



ESTUDOS DAS MÍDIAS

PROCESSOS DE INTERAÇÃO
COMUNICACIONAL

Organizadores:

Ângela Lovato Dellazzana | UNIFRA

Maicon Elias Kroth | UNIFRA

Sibila Rocha | UNIFRA

Taís Steffenello Ghisleni | UNIFRA

Centro Universitário Franciscano
Santa Maria, RS
2013

Comissão editorial

Ângela Lovato Dellazzana | UNIFRA
Antonio Fausto Neto | UNISINOS e UNIFRA
Cristiane Carvalho | PUCRS
Maicon Elias Kroth | UNIFRA
Nisia Martins do Rosário | UFRGS
Sibila Rocha | UNIFRA
Taís Steffenello Ghisleni | UNIFRA

Coordenação editorial

Salette Marchi

Projeto gráfico e capa

Camila Bubans

Supervisão gráfica

Gustavo de Souza Carvalho

Revisão

Cristine Costa Rodrigues
Maria de Lourdes Pereira Godinho

E79 Estudo das Mídias : processos de interação comunicacional / organizadores Ângela Lovato Dellazzana ... [et al.] – Santa Maria, RS : Centro Universitário Franciscano, 2013. 350 p.

ISBN 978-85-7909-036-3

1. Publicidade 2. Mídias I. Dellazzana, Ângela Lovato II. Kroth, Maicon Elias III. Sibila Rocha IV. Ghisleni, Taís Steffenello

CDU 659

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
---------------------------	----------

A LÓGICA COMUNICACIONAL NA AMBIÊNCIA DA INTERNET: INTERAÇÃO E HIBRIDIZAÇÃO DAS INSTÂNCIAS EMISSORA E RECEPTORA NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	11
--	-----------

Jones Machado, Fabrise de Oliveira Müller e
Eugenia Mariano da Rocha Barichello

OLHARES DA COMUNIDADE: UM ESPAÇO PARA A CONSTITUIÇÃO DE NOVOS SABERES	31
--	-----------

Marcos Borba

COENUNCIÇÕES MEDIATEZADAS NO RÁDIO: DE FRAGMENTOS DO TECIDO SOCIAL À ESTRUTURAÇÃO DE UMA REDE	53
--	-----------

Maicon Elias Kroth

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS AMBIÊNCIAS DA MÍDIA DIGITAL: USOS E APROPRIAÇÕES AO LONGO DO TEMPO.....	79
---	-----------

Elisangela Lasta

COMPRAS COLETIVAS DE PACOTES TURÍSTICOS: CONSUMO CULTURAL, IDENTIDADES FIXAS E MÓVEIS NA INTERNET	97
--	-----------

Vanessa Cibele Cauzzo Denardin e Ana Luiza Coiro Moraes



**VIDEOLOG(ERS), CONSUMO E IDENTIDADE EM
AMBIENTES VIRTUAIS.....119**

Flavi Ferreira Lisboa Filho e Ariéli Adolpho da Silva

**COLORIDOS E A INDÚSTRIA CULTURAL: O *HAPPY ROCK*
COMO PRODUTO DA REIFICAÇÃO MUSICAL..... 143**

Pauline Neutzling Fraga e Raphael Carneiro Vargas

**AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) DE
SANTA MARIA – RS EM TEMPOS DE *WEB 2.0* 167**

Maurício Lavarda do Nascimento e Ângela Lovato Dellazzana

**PRÁTICAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS
NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO CENTRO
UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO NO AMBIENTE
VIRTUAL MEDIATEZADO..... 189**

Ângela Lovato Dellazzana, Taís Steffenello Ghisleni e
Alana Machado Cardoso

**FIAT MIO: A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA 211**

Taís Steffenello Ghisleni e Rodrigo Bitencourt dos Santos

**COMUNICAÇÃO É A NOSSA VIDA: UM ESTUDO SOBRE A
IMAGEM DO GRUPO RBS..... 243**

Angélica Moreira Pereira e Janea Kessler

**O COTIDIANO NA VITRINE: UM ESTUDO DE CASO DO
SITE UNIQLOOKS.UNIQLO.COM..... 267**

Mariana Lamana Guma e Laise Zappe Loy



**POSTS PAGOS E SUAS INSERÇÕES NO *BLOG* DE MODA
E COMPORTAMENTO *SWEETEST PERSON* 291**

Tamirez Santos dos Santos e
Caroline de Franceschi Brum

**A MÚSICA COMO REFERÊNCIA PARA O CONSUMO:
O CASO DA BANDA RESTART 311**

Edilaine de Avila e Sibila Rocha

**DODÔ MONOCAMISSETAS: CRIANDO UM
CONCEITO DE EXCLUSIVIDADE 337**

Raphael Carneiro Vargas, Caroline Mendonça Campos,
Laura Torres do Couto e Caroline de Franceschi Brum



APRESENTAÇÃO

O processo tecnológico se consolidou na contemporaneidade. As Tecnologias de Informação e Comunicação, que presidem o processo de virtualização das práticas sociais na experiência moderna afetam todos os campos sociais, na medida que existe uma relação entre técnica e sociedade e entre tecnologia e sociabilidade. Para Lévy (1999), uma técnica é produzida dentro de uma cultura e uma sociedade se encontra condicionada por essas técnicas.

Essa ideia permite entender a tecnologia (que na Modernidade foi um instrumento de racionalização e de superação) como uma ferramenta convival e comunitária. A técnica não é boa ou má, porém é responsável por consequências consolidadas, pois não se trata de avaliar seus impactos, mas de situar suas irreversibilidades às quais seus usos nos levam. Assim não é a técnica que interessa, mas as grandes tendências da evolução técnica para abordar as mutações sociais e culturais que as acompanham.

Nesse sentido, observamos que as tecnologias constroem diferentes relações, processos e produtos na ambiência dos meios de comunicação social. Por isso, a pesquisa, a discussão, o contraditório são fundamentais no momento em que pensamos e repensamos o campo da comunicação. Compartilhar este fórum de “inquietações”, resultantes da pesquisa e da experimentação, é a proposta da coleção Estudos das Mídias, produzida pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação - LAPEC - dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Franciscano, RS.

Já foram editados três volumes que reuniram o pensamento de professores e alunos do Centro Universitário

Franciscano a partir de suas investigações, como também pesquisadores externos que se alinham nessa proposta. Trata-se agora de apresentar o quarto volume, cuja temática é “Processos de Interação Comunicacional”. Buscamos, neste livro, artigos que abordem aspectos dessa temática, isto é, reflexões que deem ênfase aos novos lugares de fala, circuitos, circulações e realocamentos dos processos de interação comunicacional a partir do ambiente virtual. Incluem-se também a comunicação comunitária e seus impactos sociais, o consumo e a cidadania, bem como os processos de respostas da mídia à sociedade.

Nesse universo de questões, estímulos e respostas textuais engendraram-se os quinze artigos que pensam o “midiático” de forma sistematizada e acadêmica. Se há variedade e diversidade nos temas propostos, podemos constatar que o livro possui uma unidade fundamental. Nesta coletânea de pensamentos está o oxigênio que dá vida e sentido às práticas acadêmicas e, de quebra, à construção de saberes.

A mídia é, provavelmente, o aspecto cultural que mais afeta a inter-relação dos campos sociais. É essa configuração que mostra os textos “Olhares da comunidade: um espaço para a constituição de novos saberes”, de Borba; “Compras coletivas de pacotes turísticos: consumo cultural e identidades fixas e móveis na internet”, de Denardin e Coiro Moraes; “Coloridos e a indústria cultural: o happy rock como produto da reificação musical”, de Fraga e Vargas e “A música como referência para o consumo: o caso da banda Restart”, de Ávila e Rocha.

A mídia também é produtora de novos estilos de conduta e comportamento. Esse enfoque contextualizado no ambiente virtual está entendido nas reflexões dos textos: “A lógica comunicacional na ambiência da internet: interação e

hibridização das instâncias emissora e receptora no processo de comunicação”, de Machado, Müller e Mariano da Rocha Barichello; “A comunicação organizacional nas ambiências da mídia digital: usos e apropriações ao longo do tempo”, de Lasta; “*Videolog(gers)*, consumo e identidade em ambientes virtuais”, de Lisboa Filho A. da Silva e “As instituições de ensino superior (IES) de Santa Maria – RS em tempos de *web 2.0*”, de do Nascimento e Dellazzana.

O pesquisador vai ao objeto com uma pré-concepção dele, com uma intenção. Assim, antigas questões estão sendo rediscutidas e novas questões estão sendo colocadas, conforme se apresentam os artigos “Coenunciações midiáticas no rádio: de fragmentos do tecido social à estruturação de uma rede”, de Elias Kroth; “Práticas discursivas publicitárias utilizadas na comunicação organizacional do Centro Universitário Franciscano no ambiente virtual midiático”, de Dellazzana, Ghisleni e Cardoso; “Comunicação é a nossa vida: um estudo sobre a imagem do Grupo RBS”, de Pereira e Kessler.

Por outro lado, quando a pesquisa convive com as transformações e expande o olhar para o novo, produzem-se valiosas contribuições no entendimento dos fenômenos sociais. Essas são marcas presentes nos textos “Fiat Mio: a cultura da convergência na publicidade e propaganda”, de Ghisleni e dos Santos; “O cotidiano na vitrine: um estudo de caso do *site* uniqlooks.uniqlo.com”, de Guma e Loy; “*Posts* pagos e suas inserções no *blog* de moda e comportamento *Sweetest Person*”, de dos Santos e Brum; “Dodô monocamisetas: criando um conceito de exclusividade”, de Vargas, Campos, do Couto e Brum.

Desse conjunto de textos, a leitura do livro “Estudos das Mídias: processos de interação comunicacional” propor-

ciona uma visão crítica dos movimentos e processos midiáticos ambientados na virtualização da sociedade e da midiatização social.

Boa leitura!
Dos organizadores

A LÓGICA COMUNICACIONAL NA AMBIÊNCIA DA INTERNET: INTERAÇÃO E HIBRIDIZAÇÃO DAS INSTÂNCIAS EMISSORA E RECEPTORA NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Jones Machado¹

Fabrise de Oliveira Müller²

Eugenia Mariano da Rocha Barichello³

RESUMO

Em contraponto aos paradigmas funcionalista-pragmático e matemático-informacional, busca-se neste artigo refletir sobre a lógica envolvida no relacionamento e na interação entre as organizações e os públicos, diante das possibilidades contemporâneas para a efetivação de diálogo e negociação entre as instâncias de emissão e recepção. O contexto comunicacional é o da internet, aqui entendida não como canal de comunicação, mas como ambiência: uma estrutura complexa capaz de gerar fluxos de informação e proporcionar redes de interação.

Palavras-chave: Agir comunicativo. Ambiência da internet. Comunicação organizacional. Estratégias comunicacionais.

¹ Relações Públicas, Mestre em Comunicação Midiática no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. E-mail: jonesm2@outlook.com

² Relações Públicas, Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Professora Substituta do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: fabrise.sma@terra.com.br

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Coordenadora e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Bolsista em Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional e do Grupo de Pesquisa em *WebRP* - práticas de relações públicas em suportes midiáticos digitais UFSM/CNPq. E-mail: eugeniamarianodarocha@gmail.com

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

À medida que o ser humano encontrou novas formas e meios de se expressar, no sentido de transmitir e dialogar sobre essas expressividades, o processo de comunicação foi paralelamente modificando-se, fato que implicou na maturação e na potencialização constante das tecnologias que servem de suporte às ambiências midiáticas da sociedade.

Na perspectiva do paradigma funcionalista-pragmático, elaborado pelos primeiros estudiosos em comunicação na década de 1930, o processo comunicacional aponta os meios de comunicação como detentores de poder absoluto, os quais comunicam algo a uma massa amorfa, passiva e receptiva à informação, de tal forma que podem ser comparados ao funcionamento de uma agulha hipodérmica. De acordo com essa analogia, a mídia inocularia ideias, desconsiderando diferenças individuais e agiria de forma manipuladora e ideológica. Nessa direção, sob a ótica do funcionalismo, há a busca em entender quais são os efeitos produzidos em um receptor pela difusão coletiva de informação pelos meios de comunicação de massa. Ainda, procuram-se explicar os usos e satisfações provenientes do consumo de conteúdos midiáticos para conhecer as necessidades a serem satisfeitas pela mídia.

O paradigma matemático-informacional privilegia a forma como uma mensagem é enviada por um emissor, com base em um código, por meio de um canal, a um receptor. O foco reside na nitidez da transmissão pelo canal de uma determinada quantidade de informação. O modelo teórico-matemático da comunicação proposto por Shannon e Weaver (1975) tinha por objetivo responder a três questões interdependentes: a qualidade da transmissão de sinais, o grau de

nitidez com que os sinais eram transmitidos e a eficiência/eficácia dos significados assimilados pelo receptor, limitando-se, portanto, a problemas de ordem técnica. Quanto à comunicação, esse modelo linear e mecanicista mostra-se insuficiente para explicar a complexidade do processo comunicacional, uma vez que as posições entre emissor e receptor não são equilibradas (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003).

Pelo exposto, postula-se que o contexto atual clama por uma atualização das noções e conceitos que possam explicar e proporcionar a compreensão do processo de comunicação, que hoje se configura em redes, de forma interativa e participativa. Pode-se dizer que uma teoria da comunicação que dê conta das práticas comunicacionais digitais e suas interações com as práticas analógicas ainda está sendo esboçada. Fato que se justifica também diante do potencial da mídia digital, considerada uma ambiência própria, na qual a realidade é gerada e os modos de relacionamento na sociedade se transformam; e a qual se mostra cada vez mais crescente. Nesse contexto, os acontecimentos em tempo real e seus desdobramentos, tanto na esfera midiática digital quanto na sociedade, fazem com que as representações e construções simbólicas individuais sejam alteradas, assim como podem indicar a passagem da comunicação massiva para uma perspectiva comunicacional que possibilite a interatividade inerente ao processo de comunicação (SODRÉ, 2002).

Atualmente, a internet permite que pessoas, instituições e organizações estejam inseridas nessa rede digital e interajam entre si, fato que modifica as relações sociais, as sociabilidades e as representações efetuadas nessa ambiência midiática. Constata-se que estratégias comunicacionais podem ser empreendidas e negociadas, tanto por organizações como por in-

teragentes, em qualquer lugar do mundo, por meio da invisível conexão das redes que interliga a sociedade digital. A partir desse entendimento, destaca-se que:

Atualmente é preciso pensar as posições estratégicas e as possibilidades de estabelecer ligações e vínculos na sociedade midiaticizada. Para tanto, reinterpretar conceitos, atualizá-los, ou, ainda, criar outros que possam dar conta dos fenômenos atuais torna-se necessário para entender muitas das transformações que se processam, muitas das quais se assemelham mais a mutações, pois mudam a natureza do substrato, ou seja, no caso do presente texto, as organizações e seus processos comunicacionais (BARICHELO, 2008, p. 247).

Nesse sentido, no presente estudo busca-se, em contraponto aos paradigmas funcionalista-pragmático e matemático-informacional, promover uma breve reflexão sobre a lógica envolvida no relacionamento e na interação, entre organizações e públicos, diante das novas possibilidades de efetivação do diálogo, de participação e de negociação entre as instâncias de emissão e recepção, diante das potencialidades sociotécnicas contemporâneas. O contexto trazido para o estudo é o da internet, entendida não como canal de comunicação, mas como ambiência; uma estrutura complexa capaz de gerar fluxos de informação e proporcionar redes de interação.

O trabalho encontra-se dividido em três seções. Primeiramente, apresentam-se brevemente a noção de esfera pública e o modelo teórico do agir comunicativo (HABERMAS, 2003), com o intuito de relacionar tais entendimentos à lógica comunicacional da ambiência digital. Na seção seguinte, são propostas a discussão do potencial comunicativo, a partir da internet e a

configuração de uma esfera pública interconectada (BENKLER, 2006). Com base no pensamento de Wolton (2003), na última parte deste estudo, empreende-se uma reflexão a respeito das mídias digitais consideradas elementos não determinantes para a mudança de fluxos comunicacionais, uma vez que esses são reconfigurados em sua relação com os contextos social e cultural, não estando atrelados apenas à questão técnica.

HABERMAS, A TEORIA DA AÇÃO COMUNICATIVA E A INTERNET

Os estudiosos da Escola de Frankfurt trabalharam principalmente com o conceito de indústria cultural, que trata dos meios de comunicação, segundo o paradigma da produção de manifestações estéticas, as quais são transformadas em mercadoria com o desenvolvimento do capitalismo. No entanto, a partir dessa concepção, os meios de comunicação representam apenas o momento de circulação desses *produtos* culturais. Os *frankfurtianos* acreditavam, ainda, que a comunicação possuía o potencial de separar cada vez mais as pessoas, com a criação de barreiras entre os seres humanos e o fortalecimento da individualidade.

Jürgen Habermas (1988), considerado um nome da segunda geração da Escola de Frankfurt, rompe com essa perspectiva ao postular que a comunicação pode servir de base para o desenvolvimento/reconstrução de uma teoria crítica da sociedade, a partir de uma razão comunicativa ou de uma ação comunicativa, que se constitui no curso da interação social. Com essa proposta, Habermas (1988) supera a visão negativa dos outros frankfurtianos e defende, a partir da teoria da ação comunicativa, que a sociedade é dividida em sistema e mundo da vida, sendo deste último que emer-

ge a esfera pública. No mundo da vida, esfera do cotidiano das pessoas, a busca pelo entendimento mútuo é empreendida por meio de processos de interação estruturados simbolicamente pela linguagem. Nesse aspecto, a comunicação relaciona-se com a interação social, uma vez que diz respeito ao mecanismo de arranjo da ação social, por meio do qual os indivíduos acordam seus planos para agirem de maneira recíproca, em que a ação de convivência é voltada para o entendimento. Ressalta-se nessa relação que a comunicação social influencia nas oportunidades de participação pública e de pertença a determinados grupos, o que interferirá nas identidades socioculturais dos participantes.

Entendida como um espaço comunicativo e discursivo, a esfera pública configura-se como um fenômeno não institucionalizado, em que a sociedade não é regida apenas por uma razão instrumental, mas baseada em uma razão comunicativa ou ação comunicativa. Nesse sentido, o autor rompe com seu diagnóstico negativo da esfera pública burguesa, a qual teria sofrido um processo de decadência pela publicidade manipulatória do capital e do Estado. Reforça-se, assim, a crença do autor na emancipação do homem e sua libertação das relações de poder, uma vez que, na sociedade contemporânea, a razão comunicativa não mais está subordinada à razão instrumental.

Para este estudo, interessa relacionar o entendimento de esfera pública e da ação comunicativa à configuração do processo de comunicação organizacional contemporâneo, em que se substitui o monólogo pela possibilidade de diálogo efetivo. Incluem-se, nesse caso, as organizações informativas, como grupos de comunicação com presença digital e jornalismo televisivo, radiofônico e impresso. Nessa direção, o agir comunicacional encontra justificativa na igualdade de competência dialógica dos interagentes (PRIMO, 2007) e no poder de voz e de

mobilização estendido a quem antes apenas figurava como polo receptor de determinada mensagem. O que se percebe no contexto atual da sociedade e que Habermas (1988) reconhece em *Teoria da Ação Comunicativa* é o potencial crítico dos indivíduos diante de mensagens providas tanto pelos *media* quanto por outras organizações. Rüdiger (2011, p. 111) argumenta que

as tecnologias multiplicam as redes e as mediações dos processos comunicativos, possibilitando o processo de separação das ordens institucionais e dos contextos normativos prescritos pelo mundo da vida.

Nesse atual cenário, a internet - representada pelas mídias digitais - exerce papel de destaque na potencialização emancipatória e de promoção da comunidade de comunicação idealizada, cuja característica seria a real interação e o relacionamento entre interagentes, os quais poderiam participar efetivamente como cidadãos, sendo ouvidos e tendo suas opiniões consideradas. Existe, pois, um potencial democrático para serem empreendidas atitudes cidadãos que transformem a sociedade em uma dinâmica em que "o mundo da vida possibilita a comunicação, mas ao mesmo tempo a comunicação interpreta e enriquece o mundo da vida" (RÜDIGER, 2011, p. 102).

Há, portanto, um contrapeso no potencial comunicativo e na possibilidade dos processos comunicativos ancorarem-se no *background* do mundo da vida, no qual os indivíduos lançam mão de estratégias interpretativas diante dos discursos emitidos pelos *media* de massa. Há negociação de estratégias comunicacionais entre as instâncias e não mais recepção passiva, sendo de forma comunicativa que o indivíduo cria e transforma suas condições materiais e simbólicas no mundo da vida, tem-

-se que a troca de informações, o relato de experiências e a interação que se dá entre, no mínimo, dois interagentes, seja ela por necessidade ou por prazer em interagir, viabilizam a comunicação inclusiva e participativa em uma comunidade.

ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA, DESINTERMEDIAÇÃO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Compreende-se o contexto da midiatização como uma ambiência situada para além das características tecnológicas dos meios de comunicação, enquanto instrumentalidades. Com base em Sodré (2002), considera-se para este estudo a noção de midiatização como um processo que interfere na sociedade e em processos socioculturais específicos, que passam a se desenvolver articulados com as lógicas da mídia.

Com as novas possibilidades sociotécnicas, presume-se a necessidade de interagir com os públicos e não apenas estar visível, pois o papel das mídias digitais implica na transformação do modo como os interagentes constroem suas representações e suas identidades. Instituições, mídias e atores sociais afetam-se mutuamente de forma não linear no processo de midiatização da sociedade. A midiatização, pois, se caracteriza por valer-se de uma conjuntura sociotécnica em que os indivíduos são levados em consideração, uma vez que se tratam de interagentes capazes de interpretação, resposta e modificação das propostas organizacionais.

Dessa forma, hoje

[...] a internet, como mídia de convergência de instâncias interacionais e de linguagem, não é exclusividade do campo midiático, podendo ser gerenciada pelas próprias instituições [...] e sujeitos que inte-

ragem permanentemente no espaço midiaticizado. Nesse contexto, as organizações são ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela autogerência de sua visibilidade, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais (FOSSÁ; KEGLER, 2008, p. 266).

Nesse cenário, revela-se prudente atentar para o fato de que organizações e pessoas, sem vínculo nenhum com qualquer instituição midiática, veem-se empoderadas, no sentido de que empreendem diálogos entre si e interferem nas construções simbólicas e representações feitas sobre a organização. Nem sempre há mediação nessa sociedade midiaticizada, pois o gerenciamento do que é divulgado, publicado ou compartilhado está nas mãos de todos, cidadãos comuns, instituições e organizações.

Percebe-se que, em nenhum outro momento da história, cidadãos comuns tiveram a possibilidade de produzir conteúdo e divulgar suas mensagens a milhões de pessoas sem a intermediação de alguma instituição. Hoje, pelo contrário, nota-se uma reconfiguração das práticas de intermediação rumo ao processo de desintermediação com poder de alterar a esfera pública. Nessa direção, os bens informacionais (simbólicos) estão avançando como elementos de grande relevância da economia e produção de riquezas, por meio de práticas sociais de desintermediação propiciadas pela arquitetura da internet.

À diferença de outros *meios de comunicação*, em que os papéis respectivos de fonte emissora e des-

tinatórios parecem bem especificados, na Internet todos ocupam posições simétricas. Cada usuário é um criador/emissor em potencial, porque o produto de sua criação pode ser posto à disposição de outros usuários – todos habilitados a traçar suas 'rotas de significação' pelo sistema do hipertexto (POLISTCHUCK; TRINTA, 2003, p. 161).

Na contramão da indústria cultural, tais bens não estão mais em poder de impérios da informação apenas, mas de indivíduos que, de leitores, passam a produtores de conteúdo e formadores de opinião, assim como o são alguns escritores de *blogs* pessoais.

Diante desse cenário, as tipologias de fluxos comunicacionais são reconfiguradas, havendo necessidade de levar em consideração o suporte reticular e a interatividade por ele possibilitada, de modo a contemplar os aportes tecnológicos e as decorrentes relações de interação e sociabilidade daí oriundas. Conforme afirma Barichello (2009, p. 345),

esses processos incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito de mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos. Atualmente, a área de comunicação organizacional tem ampliado o conceito de estratégia, incluindo nele todo o processo de comunicação, desde a emissão até a recepção, consideradas, inclusive, as possibilidades interativas e a hibridação das instâncias emissoras e receptoras proporcionadas pelos meios digitais.

Em tal contexto, novas estruturas de informação, tecnologias de comunicação e formas de interação caracterizam

uma sociedade em que a participação ativa no processo de comunicação e o compartilhamento de informações preponderam sobre a transmissão de mão única. A compreensão da ambiência da internet como espaço que possibilita relacionamentos capazes de gerar interações e transformar as representações sociais, tanto dos indivíduos como entre campos e instituições, corresponde à compreensão da tecnologia tomada como modificador dos processos, comportamentos e ambientes sociais e vice-versa, em um movimento cíclico e constante.

A comunicação contemporânea caracteriza-se, cada vez mais, pelos novos modos de relações construídas pelos interagentes em decorrência da maturação tecnológica e da demanda social. Dessa maneira, as organizações buscam adaptar-se à ambiência digital da *web*, na medida em que antes de empreenderem estratégias, atentam para a complexidade do processo comunicacional e para a necessidade de simetria, diálogo, participação e interação com os interagentes, ou seja, aos públicos com os quais ela se relaciona. Sendo assim, corrobora-se o pensamento de que

se antes a teoria da comunicação de massa tratava basicamente de uma 'lógica da distribuição', surge agora uma demanda por uma nova 'lógica da comunicação', tendo em vista a participação-intervenção viabilizada pela tecnologia informática (PRIMO, 2007, p. 41).

Sendo a interação mútua aquela em que as relações são interdependentes e ocorre por processos de negociação, "quer-se chamar atenção para os relacionamentos que emergem na interação" (PRIMO, 2007, p. 74). É esse ponto específico que se ressalta neste estudo, levando-se em consideração

a lógica de comunicação interativa em que o processo de comunicação não se pauta em transmitir, mas por uma relação dinâmica, de recursividade e continuamente modificada pelos interagentes (incluem-se nesse papel as organizações). Primo (2007, p. 15) salienta que:

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. [...] É preciso atentar para o 'entre': o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada.

Com o avanço sociotécnico, as práticas de Relações Públicas, assim como de outras profissões que têm a informação como matéria-prima para o desenvolvimento de suas atividades, precisaram revisar a compreensão que tinham dos meios de comunicação e dos públicos afetos às organizações. Acreditava-se que, por meio da publicação/divulgação de informações pelos meios massivos de comunicação, se pudesse influenciar grande parte da audiência a agir conforme o que era emitido. As Relações Públicas concebiam que, projetando uma imagem positiva na mídia, fariam com que os considerados públicos-alvo das organizações se comportassem, conforme a mensagem persuasivamente elaborada.

Na contemporaneidade, as pessoas têm a possibilidade de interagir ativamente em sua relação com as mídias e o interagente tem autonomia para trafegar e o poder de construir suas próprias opiniões e imagens acerca da atuação organiza-

cional na sociedade. Benkler (2006) acredita na reconfiguração da política em geral e no alargamento da esfera pública devido ao poder de voz, à autonomia e à diversidade de informações que a rede fornece aos coletivos sociais. A relação entre as instituições baseadas no poder e os cidadãos, provavelmente, está sendo redesenhada junto às sociedades configuradas em rede, fato que implica diretamente na formação de uma opinião pública consciente e crítica. Isso leva Benkler (2006) a afirmar que já se constitui uma esfera pública interconectada, em que as práticas sociais preponderam na sua formatação, e não as ferramentas que as possibilitam.

A teoria de Benkler (2006) considera, de um lado, a esfera pública dominada pelos *media* de massa e, de outro, a esfera pública interconectada, que emerge da economia informacional das redes. O autor define esfera pública como as práticas dos cidadãos que buscam comunicar temas que consideram ser de interesse público e que poderão, por exemplo, potencializar pressões sociais rumo a mudanças e promover o aumento da politização da sociedade. As redes sociais digitais colaboram com a configuração de uma esfera pública diferenciada, na qual os interagentes podem se relacionar sem ligação a interesses mercantis ou de poder, com a potencialidade de fortalecer sua autonomia individual.

Entretanto, embora a arquitetura da rede favoreça a atividade autônoma e democrática dos cidadãos, sabe-se que a esfera pública idealizada ainda não se mostra acessível a todos. Nessa mesma direção de constatações, o próprio Benkler (2006) apresenta algumas objeções a sua tese, como o fato de poder haver uma desagregação do debate público devido ao excesso de informações, à presença de filtros em países autoritários para censurar a internet e ao enfraquecimento do papel da mídia tradicional como guardiã da democracia.

A internet refere-se a uma construção sociotécnica, um espaço de interação sem centros de controle, mais democrática que os *media* de massa, e, que já se sabe, afetou algumas estruturas. Deseja-se que as redes possam afetar as estruturas políticas e, de fato, prestar-se a funções sociais de liberdade e com poder deliberativo.

Pelo exposto até aqui, pode-se concordar com o pensamento de que

reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador (PRIMO, 2007, p. 30).

Percebe-se, nesse contexto, a efetivação de um processo comunicacional que atua de modo a contemplar os anseios de ambos os interagentes, para que a ambiência da internet possibilite maior poder de voz aos públicos, os quais têm alguma relação com as organizações.

Deve-se ainda levar em consideração que a produção de informação, entretenimento e conhecimento em novas mídias, ou na convergência delas com outras já existentes, decorre da tríade *tecnologia-sociedade-comunicação*, sem a preponderância da valorização de determinismos tecnológicos ou a perspectiva de substituição midiática (SAAD, 2008). A partir disso, prossegue-se a uma breve discussão, a qual se apoia na premissa de que a comunicação social não pode prescindir dos processos socioculturais e da ação do indivíduo antes de atentar à questão técnica envolvida.

CONSIDERAÇÕES PONTUAIS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO E A TECNOLOGIA

Busca-se, nesta seção, abordar a reflexão proposta por Dominique Wolton (2003) a respeito das tecnologias digitais de comunicação. O sociólogo francês defende a ideia de que a comunicação é estabelecida em um contexto técnico, cultural e social amplo e complexo, em que a tecnologia não deve ser tomada como determinante, sem atentar à figura humana e à comunicação. Nas obras de Wolton, encontra-se uma abordagem sobre a *revolução* tecnológica ocorrida nos últimos anos, além de uma visão crítica, mas não apocalíptica, a respeito do papel das tecnologias na chamada *sociedade da informação*.

Wolton (2003) sinaliza sua preocupação em relação à instrumentalização e à tecnificação da comunicação diante das sociedades seduzidas com a rápida inovação tecnológica; contexto em que se presencia a redução da comunicação a um simples fato técnico e a tecnologia passa a ser fator determinante, também, na inovação cultural e social. Nessa linha de pensamento, pode-se observar a evolução nas possibilidades comunicacionais a partir de dois aspectos: de um lado, a tecnologia e, de outro, os valores da sociedade democrática.

Ao mesmo tempo em que a ambiência da internet evidencia seu potencial democrático e de igualdade social, econômica e cultural, também é apresentada pelo sociólogo francês a constatação de que as tecnologias digitais da informação e da comunicação pertencem à lógica dos interesses e dos lucros. Isso se justifica, visto que os mercados internacionais estão interconectados por essa estrutura, na qual os *media* ocupam papel de destaque no que se refere ao agendamento de temas que serão discutidos no mundo da vida e também demonstram

uma presença de caráter mercadológico fortemente marcado por estratégias comunicacionais e de *marketing*. Wolton (2003) reflete que, apesar de a internet apresentar-se como uma dimensão de comunicação, livre e democrática, essa ambiência não se caracteriza como meio de comunicação social, mas como um excelente sistema de transmissão e acesso à informação. Informação essa que, inadvertidamente, adquire veracidade porque está na internet. Segundo ele, é preciso atentar para o fato de que ao indivíduo pertence a habilidade e a faculdade de comunicar-se; enquanto às técnicas corresponde somente a transmissão. Tal entendimento do autor francês pressupõe que é basilar a interação pessoal face a face, esquecida em função de próteses tecnológicas que possibilitam, simultaneamente, comunicação a distância e em tempo real e, portanto, deveríamos nos distanciar da simplificação recorrente que relaciona a comunicação a uma questão técnica, quando, na verdade, ela extrapola a própria questão tecnicista.

Percebe-se, no cenário delineado por Wolton (2003) e sua compreensão da relação da sociedade e indivíduos com a técnica, uma perspectiva divergente com relação à configuração da sociedade mediatizada proposta por Sodré (2002), na qual os sujeitos e objetos passam a existir a partir do momento em que estão na mídia. Nesse contexto, qualquer pessoa ou organização pode lançar informações na rede, dando visibilidade aos seus dados e propondo representações, sem existir de fato uma reflexão sobre a veracidade e qualidade dessas informações, uma vez que a apuração apresenta-se falha, em virtude da velocidade da comunicação digital. Desse modo, o desempenho técnico passa a ser considerado uma garantia da veracidade do conteúdo.

APONTAMENTOS FINAIS

Reafirmam-se ao final desta discussão - que não se encerra com este trabalho -, alguns pontos relevantes para a compreensão do processo comunicacional contemporâneo. Assim sendo, pode-se considerar que a internet exerce papel de destaque na potencialização emancipatória e de promoção da comunidade de comunicação idealizada. Existe, pois, um potencial democrático para serem empreendidas atitudes cidadãos que possam transformar a sociedade, com uma tendência mais flexível nas relações de poder. Dessa forma, é possível afirmar que, na sociedade contemporânea, a razão comunicativa não mais está subordinada à razão instrumental.

Diante do exposto, entende-se a esfera pública como um fenômeno não institucionalizado, um espaço comunicativo e discursivo, no qual a sociedade não se movimenta apenas por uma razão instrumental, mas baseada em uma razão comunicativa ou ação comunicativa, capaz de afetar as estruturas políticas e, de fato, prestar-se a funções sociais de liberdade e com poder deliberativo.

Pode-se afirmar ainda, fato também evidenciado pelas redes, que a comunicação organizacional e institucional avança para substituir o monólogo pela possibilidade de diálogo efetivo, marcada pela postura crítica dos interagentes diante de mensagens compartilhadas e pela igualdade de competência dialógica que possibilita poder de voz e de mobilização. Consta-se, nesse sentido, a negociação de estratégias comunicacionais entre as instâncias e não apenas recepção passiva.

Por fim, diante da reflexão empreendida neste trabalho, reitera-se a importância de compreender os protocolos sociais, culturais e políticos existentes em torno das tecnolo-

gias que disponibilizam novos suportes midiáticos e propiciam transformações - como a hibridização das instâncias produtora e receptora - nos processos de comunicação. Nesse sentido, tanto a produção de conhecimento em “novas mídias” quanto a atuação dos comunicadores nesse cenário devem levar em conta a tríade “tecnologia - sociedade - comunicação”, sem reduzir o processo a determinismos tecnológicos como se a comunicação fosse um acontecimento técnico.

REFERÊNCIAS

BARICHELO, E. M. M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 236-68.

_____. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V. 1, São Paulo: Saraiva, 2009. 386p.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2006. 515p.

FOSSÁ, M. I. T.; KEGLER, J. Q. S. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, M. L. D.; CASTRO, E. B. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 251-67.

HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**. Madrid: Taurus, 1988.

_____. **Era das transições**. Tradução de Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 179p.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011. 152p.

SAAD CORRÊA, E. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. In: **Observatorio**, 2008. v. 2, n. 1, p. 307-320. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt>>. Acesso em: 29 ago. 2010.

SHANNON, C.; WEAVER, W. **Teoria matemática da comunicação**. Rio de Janeiro: Difel, 1975.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: por uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 272p.

_____. Sobre a episteme comunicacional. **Matrizes**, Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, n. 1, out., p. 15-26, 2007.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Para uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003. 232p.

OLHARES DA COMUNIDADE: UM ESPAÇO PARA A CONSTITUIÇÃO DE NOVOS SABERES^{1,2}

Marcos Borba³

RESUMO

Neste artigo, analisa-se a experiência da Oficina de Vídeo - TV OVO na realização de oficinas de formação cultural e audiovisual para jovens da periferia de Santa Maria, RS. A partir de um projeto desenvolvido em 2011, o Olhares da Comunidade⁴, busca-se entender em que medida essas iniciativas de educomunicação mudam a relação dos participantes com a suas comunidades. Com este objetivo, entende-se que as discussões sobre metodologias que relacionam a construção do conhecimento com projetos de comunicação não acontecem somente em sala de aula. Experiências como as oficinas da TV OVO se tornam espaços de construção de educação com e para os meios de comunicação.

Palavras-chave: Educomunicação. Jovens. Audiovisual. Comunidade.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalhos Científicos do I Educom Sul - Encontro de Educomunicação da Região Sul.

² Artigo derivado do Trabalho Final de Graduação em Comunicação Social - Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, sob orientação da professora Rosana Cabral Zucolo.

³ Estudante de Graduação, 8º semestre, do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do Centro Universitário Franciscano. E-mail: marcos@tvovo.org

⁴ Projeto aprovado na Lei de Incentivo à Cultura de Santa Maria em 2011, com objetivo de realizar oficinas de produção audiovisual para alunos dos 8º e 9º anos de três escolas da rede municipal de ensino.

JOVENS E A COMUNIDADE NAS OFICINAS DA TV OVO

A trajetória da Oficina de Vídeo - TV OVO⁵, ao longo de 16 anos, se constituiu como um espaço de atuação social de base empírica. Mesmo com todos os conhecimentos relativos à técnica de produção audiovisual e cultural, a metodologia de ensino para jovens foi construída com base na experimentação. Ao longo dos anos, a forma de transmitir o conhecimento foi estruturando-se a fim de priorizar a interação da prática audiovisual com o contato da realidade das comunidades onde o projeto se inseriu.

As oficinas de formação audiovisual desenvolvidas pela TV OVO têm uma grande relação com os estudos da Educomunicação. O ensino das técnicas audiovisuais e a realização das práticas desses conteúdos na comunidade, onde está sendo desenvolvido o projeto, possibilitam uma interação maior com o cotidiano desse lugar, e também uma apropriação do modo de fazer comunicação. É um espaço de ensino que acontece a partir das técnicas de produção audiovisual, mas que carrega uma dimensão comunitária e cidadã. Para tanto, existe uma profunda ligação entre comunicação e educação para a constituição do sujeito.

A relação entre o educador e o educando tem se tornado, ao longo do tempo, burocrática e pouco atrativa. Contudo, o educador (professor) ainda possui um papel indispensável na construção do conhecimento e essa responsabilidade não perde espaço ao longo do tempo, mas necessita de novos olhares.

⁵ Oficina de Vídeo - TV OVO é uma Associação Sem Fins Lucrativos, criada em 1996, na Vila Caramelo, região oeste de Santa Maria, RS por iniciativa de Paulo Tavares, na época membro da associação comunitário da Vila Caramelo. Site: www.tvovo.org

O papel do educador não é o de “encher” o educando de “conhecimento”, de ordem técnica ou não, mas sim o de proporcionar, através da relação dialógica educador-educando, educando-educador, a organização de um pensamento correto em ambos (FREIRE, 1983, p. 35).

Ao mesmo tempo, os meios de comunicação oferecem uma avalanche de informações fragmentadas sobre tudo e para todos. Os jovens estão imersos nesse processo, então seguramente, passam mais horas em frente à TV e ao computador do que em sala de aula e chegam à escola com um vasto conhecimento geral captado dos meios de comunicação.

A metodologia utilizada pela TV OVO nas oficinas une o fazer comunicativo com a interpretação da realidade que cerca os jovens. Cria-se a partir disso uma “identidade de projeto”⁶, em que os participantes interagem para a construção de um produto audiovisual coletivo. Percebe-se que esta forma mais interativa de aproximar os jovens da comunidade, por meio do audiovisual, deveria estar presente na escola, dentro de uma perspectiva educomunicativa.

Para chegar a um novo paradigma de relação da formação educacional com os meios, devem-se pensar e produzir novas práticas teóricas/metodológicas. Com isso, alguns autores propõem a Educomunicação como um novo campo do saber.

O neologismo Educomunicação, que em princípio parece mera junção de Educação e Comunicação, na realidade, não apenas une as áreas, mas destaca de

⁶ Conceito proposto por Castells (2006), o qual considera identidade de projeto como aquela que se constitui, quando os atores sociais, baseados em um bem cultural, que esteja ao seu alcance, utilizam-no para construir uma identidade que redefine sua posição na sociedade, até o ponto de transformar a estrutura social que os cerca.

modo significativo um terceiro termo, a ação. É sobre ele que continua a recair a tônica quando a palavra é pronunciada, dando-lhe assim, ao que parece, um significado particularmente importante. Educação e/ou Comunicação – assim como a Educomunicação – são formas de conhecimento, áreas do saber ou campo de construções que têm na ação o seu elemento inaugural (SOARES, 2006, p. 03).

Para Ismar de Oliveira Soares (2000, p. 11), a Educomunicação está organizando-se de modo interdiscursivo, processual, transdisciplinar e midiático, configurando novos saberes que são vivenciados na prática por “novos atores sociais, através de áreas concretas de intervenção social”. Desse modo, o autor refere-se à Educomunicação como um campo que tem inter-relação de discursos, de polifonia: “é a dimensão constitutiva deste palco de vozes que polemizam entre si, dialogam ou complementam-se” (Id.Ibid.).

Nesse espaço de relação de discursos, de polifonia, a escola ainda dispõe de um sistema pedagógico que pouco valoriza a relação entre os conteúdos. A Educomunicação, nesse contexto, é o espaço de diálogo entre várias áreas do saber, mas com tônica na compreensão do papel dos meios. Para Donizete Soares (2006, p. 03), “o campo chamado de Educomunicação é a sua capacidade de entrecruzar saberes, promovendo a interlocução ou a conversa entre os que constroem e/ou se utilizam desses saberes”. Desse modo, tanto o uso da comunicação aliado a uma nova estrutura pedagógica pode criar os elementos necessários para a vivência na sociedade midiaticizada, quanto a realização de projetos de comunicação implementados dentro da escola.

Entende-se também como Educomunicação a relação interdisciplinar e multicultural, derivada da ligação da prática

de ensino com o entendimento dos meios de comunicação. Porém, os processos de contextualização da realidade representada pela mídia como um todo precisam estar ligados às disciplinas formais da escola. Trata-se de um espaço onde o debate de ideias e de relação entre educador e educando se constrói em um aprendizado constante. O processo é a marca das práticas educomunicativas, pois o conhecimento é construído constantemente na relação dos saberes. Para tanto, isso ocorre na interdiscursividade, no entendimento e na mediação de cada opinião, ideia e relação entre a comunicação e a educação.

A Educomunicação pretende consolidar-se como um espaço de interação, diálogo e inter-relação. Construir um novo paradigma em que a comunicação e a educação juntam-se para criar uma nova prática de ensino e de relacionamento crítico com os meios. Nesses termos, o centro da questão, como já exposto, é o agir, a prática do saber interdisciplinar. Porém, nem sempre é possível relacionar educação e comunicação, visto que ambas as ciências têm uma longa trajetória consolidada individualmente. Jaquinot (1998) explica uma série de diferenças entre a escola e os meios de comunicação:

Tudo opõe de fato a escola e os meios, estes dois 'mastodontes' em seus papéis concorrentes da transmissão da cultura e da formação dos sujeitos individuais e sociais: um é voltado para o passado (o patrimônio), os outros só se interessam pela atualidade; um repousa sobre a lógica da razão, os outros sobre a surpresa do acontecimento, o impacto e o emocional; um ignora (ignorava?) a lógica econômica, os outros só funcionam segundo ela; um constrói-se na durabilidade, os outros na efemeridade; um procura formar cidadãos, os outros consumidores (JAQUINOT, 1998, p. 03).

Percebe-se que a escola não consegue evoluir em uma pedagogia que acompanhe a rapidez dos meios. O oposto também é verdadeiro, a partir do momento em que os meios evoluem muito rápido, o papel de formação cidadã cede espaço para a formação de consumidores. Porém, Jaquinot (Ibid.) afirma que cada espaço, escola e meios de comunicação têm um papel na formação sociocultural dos jovens. Segundo a autora, “a escola se torna um local privilegiado, em relação ao mundo exterior, encarregada de transmitir a cultura do saber” (Id. Ibid., p. 03). Em oposição, os meios oferecem uma avalanche de informação sobre todos os assuntos, “os meios constituem um mundo aberto a todas as influências exteriores, falam de tudo da mesma maneira e abordam todos os registros de cultura” (Id. Ibid., p. 03).

A autora identifica uma mudança na realidade dos jovens, na qual os meios fazem mais parte do cotidiano deles do que a própria escola.

Os alunos que chegam à sala de aula estão impregnados de ‘cultura mediática’, sobretudo televisiva, porque sabemos, em todos os países atualmente, que os jovens passam mais tempo em frente à televisão (e outras telas) quanto na escola (JAQUINOT, 1998, p. 04).

Seguindo nessa linha de pensamento, Jaquinot (1998, p. 05) propõe a Educomunicação como um meio de aliar os saberes da escola com as múltiplas informações dos meios. “Porque não há escolha e, queiramos ou não, os alunos de hoje aprendem coisas com dos meios, mesmo que seja de uma forma que escapa do pedagogo e dos pais”. A autora observa, ainda, alguns pontos que são importantes para a união da educação com os meios: o fato de os jovens aprenderem

também com os meios, pela quantidade de informação disponível; os currículos escolares também são organizados de forma fragmentada, com a divisão das matérias em períodos específicos, geralmente, sem margem para trabalhos interdisciplinares. Outro ponto destacado é que, a escola e os professores têm dificuldade de admitir que, devido às novas tecnologias e ao contato com os meios, o modo de apropriação do conhecimento e valores pelos jovens mudou. Jaquinot (Ibid.) ainda sublinha uma mudança de paradigmas na forma de ensinar e de comunicar:

As teorias da comunicação como as teorias da aprendizagem atualmente convergem para substituir o paradigma da 'transmissão' de conhecimentos, como valores, pela da 'mediação' compreendida como modelo interpretativo e relacional de apropriação de conhecimentos (JAQUINOT, Ibid., p. 07).

Para Soares (2000), existe uma diferença na forma do discurso que é empregado pela educação comparado com os meios. O autor explica que o discurso da escola é mais burocrático, oficial, não é contestado e é validado por autoridades: "é autoritário, posto que é selecionado e imposto em forma de currículo a alunos e professores" (SOARES, Ibid., p. 07). Em contraposição, o discurso comunicacional é aberto, sempre à procura de novas formas. "A comunicação está vinculada ao mercado, aprimora-se constantemente, tem *liberdade* na construção do seu 'currículo' e de sua forma de agir" (Id. Ibid., p. 18). No entanto, existe uma falta de comprometimento com a educação e com a cidadania por parte dos meios, e a educação, por ter dificuldade de se adaptar às novas realidades, acaba perdendo espaço na formação dos jovens. É neste as-

pecto que a Educomunicação preenche as lacunas que a sociedade midiaticizada está criando.

Essa proposta educacional passa, necessariamente, pelo estabelecimento de processos, tanto educacionais quanto comunicacionais. Soares (2000, p. 10) destaca também a importância do diálogo.

É preciso criar novos modelos de relação pedagógica e comunicativa para que os adultos ensinem não o que os jovens devem aprender, mas como devem fazê-lo; e não como devem comprometer-se, mas qual é o valor do compromisso.

O educador, nesse caso, atua como motivador do processo de apropriação e tomada de consciência do papel dos meios e da escola. Jaquinot (1998) elenca diversas capacidades e responsabilidades que a educação deve dar conta.

Um educador é alguém que tem dupla função teórica, em ciências da educação e ciências da comunicação; procura não desvalorizar a cultura mediática [...] mas apoia-se nela; vê nos meios uma riqueza pelos seus conteúdos informativos certos, mas também pela maneira em que eles fornecem uma representação do mundo, donde a necessidade de analisar e comparar, visando retificar as ditas representações; está convencido que uma emissão não é um ato 'passivo'; sabe que, quando ele introduz os meios como objeto de estudo, não é para fazer do aluno um pseudo-jornalista ou aprendiz-apresentador, mas para ensiná-lo a analisar do triplo ponto de vista do 'poder' econômico e ético (político) que os produz, das 'montagens do discurso e da cena' que constrói as mensagens e da audiência

que lhes dá 'sentido'; aceita um novo referencial de educador-adulto para o aluno [...] o aluno pode ensinar o mestre [...], pode ensinar outros alunos (principalmente confrontando seus pontos de vista ou suas fontes de informação [...]); aceita que entrem na escola outros universos e outras modalidade de apropriação da realidade; reconhece que não há mais monopólio da transmissão de conhecimento (JAQUINOT, Ibid., p. 11-12).

É nessa perspectiva que as oficinas da TV OVO se constituem em uma experiência de Educomunicação. Já se passaram 15 anos de realização de oficinas audiovisuais. Ao longo desse período, a Oficina de Vídeo - TV OVO desenvolveu, em várias regiões de Santa Maria, RS, diversos projetos de capacitação em escolas, salões comunitários, igrejas, etc. A TV OVO usa o termo "oficinas" e não "cursos de capacitação técnica" pela construção do conhecimento que se dá a partir da troca de experiências, pela discussão da produção do conhecimento.

As ações comunicacionais na comunidade onde as oficinas acontecem aproximam a comunicação da cultura, educação e organização da comunidade. Essa prática se torna um espaço de inter-relação. De um lado, a comunidade 'ganha' espaço na comunicação, de outro, os alunos que produzem se apropriam desta troca.

OS OLHARES DA COMUNIDADE

Como já referido, nesta pesquisa trabalha-se com a observação do pesquisador nas oficinas realizadas e com entrevistas para captar a opinião dos jovens sobre os temas propostos. Analisam-se, portanto, os exercícios criados pela

TV OVO durante a oficina do projeto *Olhares da Comunidade*, na escola Castro Alves, localizada na Vila Oliveira, região oeste de Santa Maria, RS.

Para tanto, como base de análise, a primeira entrevista foi realizada antes de as oficinas iniciarem e sem o pesquisador identificar-se como o oficineiro da turma. O propósito foi colher informações do entendimento dos alunos sobre as questões de cidadania, participação social, educação, comunidade, entre outros temas. Já na segunda entrevista, realizada após o encerramento da oficina, a relação do pesquisador com os alunos já se transformou, devido à interação durante as aulas - criaram-se laços de relação. A TV OVO possui como característica marcante a criação de vínculos entre os participantes. É comum a denominação de “família TV OVO” para o grupo que está atuando na entidade.

Em um dos exercícios propostos⁷, as alunas elencaram pontos positivos e negativos da Vila Oliveira. O objetivo era estruturar um roteiro para a produção do vídeo final da oficina. Cada aluna citou diversos temas, depois disso, escreveram um texto opinativo sobre eles mesmos. O resultado é uma ‘radiografia’ da comunidade a partir do olhar das meninas. Os temas listados são: saúde, Arroio Cadena, segurança, praça, escola, biblioteca, ruas/sujeira e o campo de futebol do Paissandu.

Com relação à saúde, a opinião converge para o apontamento de algumas deficiências no atendimento. Mesmo assim, o acesso da comunidade a duas unidades básicas de saúde é um ponto positivo. A principal constatação negativa das alunas é o horário em que os moradores devem ir para retirar fichas - “de madrugada”. Segundo elas, o número reduzido de atendimentos, a falta de médicos, de medicamentos e a não

⁷ Estavam presentes na aula do dia: A1 – Mychelle; A2 – Tacyane; A3 – Taina; A4 – Marina; A5 – Daniele; A6 – Renata; A7 – Carol .

realização de exames mais conclusivos também são pontos que devem ser melhorados.

Outro ponto listado como negativo na comunidade é o Arroio Cadena. Os apontamentos das alunas relatam que o arroio, no passado, já foi limpo, possibilitando às famílias uma área de lazer: “Nem dá para acreditar que o Cadena dava para pescar, tomar banho no verão, mas se comparar nos dias de hoje lá está muito poluído”. Durante o debate, uma das alunas (A3) relatou que entrevistou sua avó, que falou sobre as boas condições do arroio que era usado pela comunidade para o lazer.

A segurança na comunidade também foi um ponto abordado. Na discussão, não se percebeu um consenso. Algumas alunas colocam que a comunidade não tem muita segurança: “A segurança na comunidade não é das melhores, tem muitos assaltos, muitas brigas. Nossa... é muito violento” (A2). Ao mesmo tempo, há relatos com opiniões mais amenas sobre o tema: “A segurança aqui na vila não é tão preocupante. Claro que, às vezes, acontecem algumas coisas, mas em todo o lugar acontece” (A1).

Outro ponto positivo citado pelas alunas foi a praça General Mallet enquanto espaço de lazer. Na discussão também foi levantada a questão do vandalismo, já que vários equipamentos da praça estão danificados: “A praça é um lugar onde as crianças vão para brincar e vão para fazer caminhadas, mas à noite vão os marginais e daí eles estragam os brinquedos e jogam no lixo” (A2). Contudo, outra observação sugere que são pessoas da comunidade que depredam a praça: “Ela já foi várias vezes arrumada, mas a população sempre destrói ela e, muitas vezes, são pessoas aqui da vila” (A3).

A escola foi abordada como o espaço de interação/socialização das alunas. Elas falaram dos vários projetos em que é possível participar, do local de estudo e da mudança da

escola para um prédio novo. Há dois anos, a Escola Castro Alves mudou de local. O antigo espaço não dava conta da demanda, além de a estrutura estar danificada. “Antes nós estudávamos no colégio. Quando chovia alagava, e a escola não tinha refeitório” (A4).

Outro ponto mencionado foi a biblioteca comunitária Vila Oliveira.

“A biblioteca não é muito antiga, mas várias pessoas vão ali. No espaço que funciona a biblioteca, eles dão sopa para as pessoas que não têm o que comer. Também tem computadores que todos que precisam podem acessar” (A1).

Outro depoimento refere que: “a biblioteca que tem aqui é uma grande oportunidade para todos aprenderem um pouco mais” (A3). A maioria das alunas já pegou livros na biblioteca comunitária.

Sobre a situação das ruas da comunidade, as alunas observam a falta de cuidado e a falta de consciência sobre a poluição. Elas afirmam que a comunidade joga lixo nas ruas e isso causa problemas à saúde.

“As ruas são bem sujas, principalmente perto do Cadena, antes de colocarem asfalto aqui era horrível, as pessoas jogavam papel no chão e ainda jogam. As pessoas não dão muita importância para os lixos na rua” (A1).

Na discussão em sala de aula, todas concordaram que havia muito lixo nas ruas, mas nenhuma chegou a apontar uma solução para este problema, apenas citaram a falta de consciência dos moradores.

A participação cidadã, o empoderamento e a percepção da realidade da comunidade formam os eixos que nor-

tearam este exercício de aula na oficina do projeto *Olhares da Comunidade*. De todo modo, não se visualiza que, em apenas um exercício, as alunas mudem a maneira de atuar na comunidade. Ainda assim, como a discussão deu a base para a criação do roteiro do documentário, no qual elas terão que entrar em contato com os pontos citados e discutidos, analisar a situação, buscar entrevistados, criar um vídeo que dê um enfoque sobre cada um desses pontos. Nesse aspecto, acredita-se que essas dinâmicas dão um passo além da discussão, pois transformam as ideias de sala de aula em ação na hora das gravações. Este ciclo de produção que as alunas vivenciaram nas oficinas da TV OVO - discussão sobre a realidade, gravação de cada um dos pontos e apresentação do vídeo para a comunidade - valoriza o trabalho e a participação de cada uma e isso torna-as sujeitos sociais ativos dentro da comunidade.

Assim, a educomunicação, como uma metodologia de ensino que une educação e comunicação, é um pressuposto importante à constituição de sujeitos ativos na sociedade. Os estudos afirmam que, além de projetos de comunicação nas escolas, é preciso também uma apropriação dos processos comunicacionais por parte dos professores. Neste trabalho possibilita-se uma ligação entre o conhecimento mais burocrático dos currículos escolares com uma leitura do dinamismo e fragmentação da informação apresentada pelos meios de comunicação. Porém, ainda existe certa resistência em perceber que projetos de educomunicação podem criar um espaço de discussão sobre a sociedade.

Na escola Castro Alves, durante os três meses de oficinas do projeto *Olhares da Comunidade*, o corpo de professores não participou de nenhuma das aulas. Ainda que a direção afirmasse para os alunos e comunidade, durante a exibição do

vídeo produzido pelas alunas, que a escola estava aberta para projetos, não existe de fato uma integração entre os projetos e a pedagogia de ensino da escola. Percebe-se que o modo de educar na Escola Castro Alves segue estritamente o currículo discutido, ou imposto, pela Secretaria de Educação.

Uma avaliação mais acurada acerca do projeto *Olhares da Comunidade* evidencia também que ele não proporcionou espaço nas oficinas para uma interação e motivação dos professores quanto à proposta da TV OVO. Se, de um lado, a escola não se preocupou em integrar-se, ou pelo menos questionar as ações, de outro, a TV OVO não programou tempo para instigar esta relação. Contudo, quando a direção da escola solicita ver o produto final da oficina antes da exibição, ela deixa marcas de uma preocupação que se volta apenas para os resultados. Os três meses de processo, que poderia ser um aliado com trabalhos solicitados pelos professores em sala de aula, se reduziram à análise do vídeo final, o que reforça as constatações de que os professores não estão preparados ou, ainda, possuem certa resistência em relação aos projetos que fogem do padrão estabelecido pelo sistema de ensino atual.

A oficina na Escola Castro Alves começou com 16 alunos, dos quais apenas dois eram meninos. A média de idade variava entre 13 e 18 anos. A coincidência de horário com a disciplina de Educação Física pode justificar o fato de a maioria dos participantes serem do sexo feminino na oficina. Nenhum dos dois meninos terminou a oficina. A maioria da turma desistiu do processo, restando apenas cinco meninas que terminaram as atividades propostas. Uma delas se integrou à oficina bem depois do começo das atividades. Outra aluna, a Carol, teve complicações com uma infecção intestinal e acabou morrendo. Na exibição do vídeo final, produzido pela turma foi realizada uma homenagem à colega.

Neste trabalho foram analisadas apenas as entrevistas das alunas que terminaram a oficina. O objetivo é complementar as impressões coletadas no acompanhamento dos exercícios propostos pela TV OVO.

Com 13 anos, Mychelle está no nono ano. Ela vive com os pais e com um irmão na casa que é de propriedade da família. Mychelle cresceu na comunidade. O pai é empresário do ramo de imóveis e a mãe dona de casa. Ela tem acesso à internet em casa e usa muito as redes sociais. Faz curso de inglês no centro da cidade e mora muito próximo da escola. No período que não está na escola, assiste à televisão, principalmente o programa *Malhação*⁸ e lê somente o conteúdo que precisa para a escola. Gosta de cinema, onde vai algumas vezes ou loca filmes para assistir em casa.

Na primeira entrevista⁹, Mychelle falou de alguns espaços públicos que os moradores podem acessar, principalmente o Posto de Saúde e a Biblioteca Comunitária. Quando questionada sobre o que deveria ser mudado na comunidade, a poluição do Arroio Cadena foi a resposta dada e a prefeitura colocada como responsável para mudar esta realidade. O *Jornal do Almoço*¹⁰ é a principal forma com que Mychelle se mantém informada. Para ela, os meios de comunicação poderiam mostrar como algumas coisas funcionam, como trabalhar com computador, pois isso ajudaria as pessoas.

Na entrevista, após o término da oficina¹¹, Mychelle falou mais do aprendizado técnico que mudou um pouco o seu olhar nas produções da televisão aberta, principalmente da novela e jogo de futebol. Sobre o resultado do vídeo produzido

⁸ Programa da Rede Globo direcionado ao público jovem exibido diariamente.

⁹ Entrevista realizada dia 18 de maio de 2011, na Escola Castro Alves.

¹⁰ Telejornal da RBS TV com parte da produção local e o restante realizado em Porto Alegre, exibido diariamente ao meio-dia.

¹¹ Entrevista realizada dia 17 de Novembro de 2011, na Escola Castro Alves.

pela turma durante a oficina, ela diz que mostra bem como é a comunidade. O posto de saúde é a parte mais importante, segundo Mychelle. Ela fala da importância de o prefeito assistir ao vídeo para melhorar a comunidade. A produção do vídeo mostrou alguns pontos da comunidade para Mychelle.

Daniele é a única aluna da oficina que não nasceu na Vila Oliveira. Ela mudou-se do Bairro Perpétuo Socorro para lá há dois anos. Ela mora com o pai, que é metalúrgico, com a madrasta, dona de casa, e com o irmão mais velho. A casa é de propriedade da madrasta. Daniele tem 15 anos, só estuda - está no oitavo ano. Com acesso à TV a cabo, ela diz que gosta de documentários e de assistir a filmes com frequência, principalmente de terror. Olha o telejornal para se informar e lê bastante. O livro que estava lendo na época da primeira entrevista era "Crepúsculo" com mais de duzentas páginas.

Na primeira entrevista¹², Daniele fala da diferença entre as comunidade, pelo fato de estar morando na Vila Oliveira há pouco tempo. A falta de laços de amizade é a principal diferença para ela. Mesmo assim, o Centro Espírita, onde está localizada a Biblioteca Comunitária, é uma referência de espaço de uso comum pela comunidade. Daniele, além de assistir o *Jornal do Almoço*, também lê os jornais de circulação estadual *Zero Hora* e *Correio do Povo*. Ela conta que compra os jornais quando é possível. Além de acessar às redes sociais, Daniele também baixa filmes e utiliza bastante a internet. Foi a única aluna que já havia editado um vídeo fora da oficina. Ainda na primeira entrevista, Daniele afirmou que os meios de comunicação podem mudar a sociedade pela divulgação das ações que acontecem. "Quem tem boca vai a Roma, e tu conversando, mostrando o trabalho que nós temos, mostrando que é legal, o que estamos fazendo, todo mundo vai começar a conhecer"¹³.

¹² Entrevista realizada no dia 23 de maio de 2011, na Escola Castro Alves.

¹³ Depoimento de Daniele Justin, gravado dia 23 de maio de 2011.

Na segunda entrevista¹⁴, Daniele revelou que na comunidade onde morava antes de se mudar para a Vila Oliveira, no bairro Chácara das Flores, ela participava de outros projetos sociais como a Casa Brasil, que proporcionava aulas de informática, *Street Dance* e futebol. A participação na oficina da TV OVO ajudou-a a trabalhar mais em grupo, a ter respeito pelas colegas e ter responsabilidade. Com as gravações, Daniele percebeu que a Vila é dividida e que os moradores da parte mais estruturada discriminam os mais pobres. "As pessoas aqui de cima falam que se moram na invasão não prestam. Eu discordo disso, não é porque moram na invasão, não é porque eles moram mais para baixo e são mais pobres, que eles são diferentes"¹⁵.

Com 15 anos e no oitavo ano, Tacyane mora com a avó, com a mãe, que é manicure, e com o tio. Ela mora na casa de propriedade da avó há cinco anos. Tacyane participa da catequese e das aulas de reforço de matemática no Centro Espírita. Na época da primeira entrevista, ela estava tentando arrumar um emprego. Gosta de filmes românticos e de guerra, não tem TV a cabo e nem computador em casa. Gosta de ler poesias que a tia escreve.

Na primeira entrevista¹⁶, Tacyane fala que gosta de viver na comunidade, porque é acolhedora. Gosta da escola pelos colegas e amizades. Ela aponta como principal problema da comunidade as ruas esburacadas e as calçadas malfeitas e diz que a responsabilidade de arrumar é do prefeito.

No segundo depoimento¹⁷, Tacyane conta que ter concluído a oficina lhe deu a sensação de dever cumprido. Ela percebeu que, na comunidade, há vários problemas para resolver, mas aponta que a oficina não mudou em nada a maneira como

¹⁴ Entrevista gravada em 17 de novembro de 2011.

¹⁵ Depoimento de Daniele Justin, gravado dia 23 de maio de 2011.

¹⁶ Entrevista gravada dia 23 de maio de 2011, na Escola Castro Alves.

¹⁷ Entrevista gravada dia 17 de novembro de 2011.

via a comunidade. Sobre os problemas, ela diz que o prefeito deveria assistir ao vídeo produzido pela turma para tomar alguma atitude na Vila Oliveira.

Marina tem 13 anos, mora com a mãe, que é costureira, com a tia, com a sobrinha, com a prima e com a irmã. A casa em que moram é alugada. Ela tem acesso à internet em casa e utiliza muito as redes sociais. Foi a única aluna que terminou a oficina e não gravou a entrevista antes das atividades da TV OVO começarem. Na época, ela participava do campeonato de futebol entre escolas municipais. Devido ao torneio, Marina não participou das primeiras aulas da oficina.

Na entrevista¹⁸, ela conta que sempre morou na Vila Oliveira e que o principal problema da comunidade, atualmente, é a falta de segurança. Na Vila, ela pensa que a praça precisa ser arrumada, que os moradores não podem jogar lixo nas ruas e no Arroio Cadena, e que se precisa de mais segurança.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no material exposto, pelas observação e entrevistas com cada uma das alunas que concluiu a oficina do projeto *Olhares da Comunidade*, na Escola Castro Alves, é possível entender alguns processos importantes que unem comunicação e educação.

Ao propormos como desafio a investigação do processo que se dá nas oficinas de formação audiovisual ministradas pela TV OVO, buscou-se entender se a participação dos jovens nesse espaço de construção da produção em vídeo - e também que o 'estar em contato' com a comunidade -, muda a percepção deles sobre cidadania e participação social.

¹⁸ Entrevista gravada dia 31 de outubro de 2011, na Biblioteca Comunitária Vila Oliveira.

Pensar cidadania é entender um conceito que se transforma por meio do tempo, pois está diretamente relacionado à formação cultural e histórica de cada lugar. É um processo de tomada de consciência e de participação que se constrói ao longo do tempo. No caso das alunas da Vila Oliveira, percebeu-se por meio das entrevistas, que a realidade da comunidade onde elas vivem não é discutida na família, ou seja, em casa não há espaço de diálogo sobre os problemas ou as boas iniciativas que estão acontecendo no local.

Esse processo também não ocorre em programas exibidos nos meios de comunicação de massa como o *Jornal do Almoço*, principal meio de informação consumido pelas alunas. Elas não reconheceram nenhum assunto que focasse diretamente a comunidade da qual fazem parte. Nesse aspecto, a mídia não possibilita a criação de laços de pertencimento, nem mesmo instiga a reflexão sobre a realidade em que estão inseridas.

Já a escola se mostrou como um espaço de educação tradicional. Não se percebeu uma abertura para projetos propostos por grupos ou entidades de fora do ambiente escolar. A análise que se faz é que, para as alunas, a escola se coloca como um espaço de convivência, de criação de laços afetivos e de estudo formal, com vistas a uma aprovação no final do ano. No período, no qual a equipe da TV OVO esteve ministrando a oficina, não houve aproximação das professoras que pudesse gerar uma atividade interdisciplinar.

Com isso, as discussões sobre a realidade da comunidade e as formas de participação e intervenção na dinâmica da Vila Oliveira ficaram restritas aos horários de oficina. Notou-se que, por meio dos exercícios de gravação em vídeo de diversos aspectos do local, as alunas conheceram mais sobre a história e os problemas que convivem, mas este 'estar em contato' não

tem a força suficiente para constituir consciência participativa e cidadã. O público das oficinas analisadas, alunos de escolas públicas do oitavo e nono ano, não possui muitos espaços de participação. Também não houve, a partir da oficina, uma iniciativa de intervenção na realidade, ou mesmo uma manifestação de opinião sobre algum aspecto negativo vivenciado pelas alunas.

Por outro lado, fica clara a importância de projetos educacionais, que aliam a formação cultural à discussão sobre os meios de comunicação e ao entendimento dos processos de produção audiovisual. Percebeu-se que as escolas da periferia necessitam de uma 're-invenção' para que os jovens participem e vivenciem mais o contexto em que estão inseridos, seja na escola, comunidade ou mesmo na cidade como um todo.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: a era da informação - economia, sociedade e cultura. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação**. Tradução Rosisca Darcy de Oliveira. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

JACQUINOT, Geneviève. O que é um educador? In: I CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO, maio, São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/aeducacao/saibamais/textos/>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

SOARES, Donizete. **Educomunicação – o que é isto?** São Paulo, maio, 2006. Disponível em: <http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educacao_o_que_e_isto.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Revista Comunicação e Educação**, São Paulo, v.7, n. 19, set./dez., 2000. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4147/3888>>. Acesso em: 26 jun. 2010.

COENUNCIÇÕES MIDIATIZADAS NO RÁDIO: DE FRAGMENTOS DO TECIDO SOCIAL À ESTRUTURAÇÃO DE UMA REDE

Maicon Elias Kroth¹

RESUMO

A análise do artigo foca-se nas estratégias midiáticas lançadas pelo ator principal (o comunicador João Carlos Maciel) como forma de constituir vínculos com os ouvintes de seu programa radiofônico. Através da dinamização de circuitos interativos, faz circular material sociodiscursivo advindo dos atores envolvidos na *semiose* radiofônica proposta. Tais fluxos de interação se tornam uma das principais estratégias, dentre outras utilizadas por ele para dar sentido às mensagens e constituir, como efeito, uma rede de mobilização social, em torno de causas sociais, midiáticas pelo dispositivo radiofônico.

Palavras-chave: Miatização. Rádio. Estratégias. Rede.

INTRODUÇÃO

Este artigo surgiu a partir de apontamentos feitos em uma pesquisa² que estudou o programa João Carlos Maciel, apresentado de segunda a sábado, na Rádio Medianeira AM, em Santa Maria - RS.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – RS. Jornalista e Professor do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA – RS.

² Tese de doutorado defendida em maio de 2012, no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação – PPGCC da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – RS.

João Carlos Maciel é radialista, vereador e mantenedor de um projeto assistencial na cidade. O seu programa radiofônico funciona como uma espécie de matriz, da qual emanam discursos, os quais fazem funcionar ações que visam pôr em funcionamento uma série de atividades de cunho assistencial relativas ao seu projeto e também ao seu lugar no campo político, como a doação de roupas e alimentos, o oferecimento de serviços contábeis e jurídicos gratuitos, remédios de graça, promoção de evento religioso (Missa da Saúde) e outras atividades sociais.

O que se pretende é fazer apontamentos de como o ator, João Carlos Maciel, partindo de um determinado “lugar de fala radiofônico”, profere estratégias discursivas que se propõem dinamizar, dar vida/movimento a um determinado processo de midiaticização do social. A sua fala não é a única, mas é atravessada por enunciações que presentificam outras lógicas (advindas de campos sociais como a política e o assistencialismo), bem como aquelas que emanam dos próprios atores sociais e que tratam de fazer funcionar uma ação do dispositivo em direção à constituição de uma rede de sujeitos que atuam em torno de causas sociais.

Nessas condições, é a partir das operações discursivas de João Carlos Maciel que se pode visualizar a constituição de uma zona de passagem de discursos. Ao se falar do trabalho do ator, não se fala aqui de um ator consciencial, biológico, cuja efetividade está pensada no meio – mas em um ator complexo, da perspectiva de alguém que realiza a *performance*, segundo postula Goffman (1985), e que se empresta da matéria discursiva para realizar a midiaticização do social que faz circular por meio de diferentes operações midiáticas.

Desse lugar e segundo estratégias, o ator engendra tais operações e visa que delas resultem uma rede discursi-

va/simbólica que se materializa nessa trama, por essa dinâmica lançada. Aqui se retoma a compreensão de estratégias discursivas. A noção de estratégia discursiva se enlaça com o conceito de contrato de leitura, ou seja, de acordo com Verón (2004, p. 174): “O que cria um vínculo entre o suporte e seu leitor”.

Nesse sentido, para poder realizar o processo de construção de um espaço que engendra uma rede, descrevem-se, na sequência, algumas operações por meio das quais o ator pretende desenvolver, dentre outras coisas, uma ação reguladora dos sujeitos, transformando-os, por exemplo, em uma espécie de agenciadores de sua proposta assistencial. É graças a esta condição que as operações midiáticas ensejam a existência de um possível lugar de coprodução aos demais sujeitos.

OS VÍNCULOS DO RÁDIO A PARTIR DA CIRCULAÇÃO

O discurso de João Carlos Maciel visa produzir sentidos, porque está situado no quadro enunciativo de interação, que se estabelece, regulado de antemão, pelo próprio funcionamento do dispositivo radiofônico. Dessa forma, o rádio se constitui como sistema técnico/discursivo/social com suas características peculiares, que, por sua vez, assim como os outros dispositivos em jogo, autonomiza os quadros enunciativos postos em operação, constituindo procedimentos que visam como resultado à construção de um espaço de circulação, ou pontos de contato, constituindo-se, como postula Braga (2011), em um dispositivo interacional.

O dispositivo radiofônico constitui um espaço de circulação através da existência e *manifestações* dos ouvintes no estúdio que podem, dentre outras coisas, usar o microfone para

falar. Na presença dos sujeitos, o ator engendra uma espécie de “ajuntamento”, ou dizendo de outras formas, proporciona acoplagens entre discursos. A expressão é utilizada por Goffman (2010, p. 21) para caracterizar uma reunião, um encontro, um agrupamento de sujeitos a partir de regras de comportamento que são comuns a todas as situações e “exclusiva a elas é a regra que obriga os participantes a se encaixarem”.

É nesse momento que há uma intersecção com a instância discursiva e social, que compõe o dispositivo radiofônico. Este, dinamizado pelo ator, se configura como um espaço, no qual, conforme aborda Fausto Neto (2010, p. 12), “as lógicas sobre as quais se fundam as enunciações deslocam os sujeitos discursivos para novos (inter) espaços ou dispositivos singulares [...]”, e a circulação

passa a se constituir em um dispositivo central, uma vez que as possibilidades e a qualidade das interações sociodiscursivas se organizam cada vez mais em decorrência da natureza do trabalho em dar forma à arquitetura de processos comunicacionais,

de acordo com o caso analisado.

Nesse sentido, é possível identificar o quadro enunciativo de constituição de sentidos a partir de uma materialidade verbal, a qual, segundo Rodrigues (2009, p. 124): “constrói o mundo no seio do qual existe e tem sentido aquilo a que os discursos se referem e que pretendem impor à audiência”.

A utilização de recursos retóricos da linguagem, entendidos aqui como processos destinados a manipular os interlocutores, é inevitável quando identificamos, nas estratégias discursivas de João Carlos Maciel, os encaixes das relações

entre as instâncias que formam o dispositivo radiofônico. O que se percebe é a construção de um espaço relacional entre Maciel, os colaboradores que atuam nos diferentes espaços de sociabilidade que constituem o dispositivo, e que passamos a chamar de *elos de práticas midiáticas* e *práticas não midiáticas*³ e, também, os sujeitos de fora (ouvintes, etc.) o qual permite, portanto, a constituição da zona de contato entre sistema midiático e meio (sociedade).

DA MIDIATIZAÇÃO DO SOCIAL À ESTRUTURAÇÃO DE UMA REDE

Para compreender o funcionamento das operações midiáticas colocadas em ação pelo ator para constituir vínculos com os demais sujeitos na semiose radiofônica, descrevem-se e analisam-se alguns fragmentos da fala de João Carlos Maciel, em diferentes programas levados ao ar, ao longo do período de doutoramento. Tais trechos da fala dele e de coenunciadores, que se fizeram presentes nos fluxos interativos propostos pelo comunicador, evidenciam marcas da tessitura de uma rede que se constitui a partir dos assédios do ator.

³ O dispositivo radiofônico é constituído pelo que se passou a chamar de *elos*, ou seja, aquilo que representa a estrutura ligada diretamente ao campo midiático. É o que há de materialidades e não materialidades relacionadas ao programa radiofônico, a partir de seu contexto de produção midiática. Nesse sentido, configuram-se os *elos de práticas midiáticas* como a Rádio Medianeira AM 1.130kHz, enquanto instituição, estrutura, e o próprio programa João Carlos Maciel. Também são *elos*, o conjunto de produtos e operações que se engendram no interior do programa, segundo lógicas radiofônicas, como as cartas enviadas pelos ouvintes, o *site* de João Carlos Maciel, os adesivos do programa e, ainda, a constituição do fã clube. Já os *elos de práticas não midiáticas*, que serão descritos na sequência, são formados pela Sede Social do programa João Carlos Maciel, as campanhas assistenciais, o oferecimento de serviços jurídico e contábil, os caminhões que levam e trazem as doações, a equipe de voluntários que atua na proposta assistencial e a organização da Missa da Saúde.

Ao fazer uso do microfone, João Carlos Maciel midiatiza as ações que envolvem a mobilização dos ouvintes/militantes/fiéis até a “Missa da Saúde”, que se constitui como um *elo*, em um contato realizado com sujeitos dentro do estúdio.

Maciel: *Oh, Fátima, eu to recebendo no estúdio duas amigas, a Grasielle Siqueira, da Maringá e também a Grasielle dos Santos Weber, são duas Grasielles. Graciele e Grasielle. São Irmãs?*

Graciele: *Não.*

Maciel: *Quem é a Grasielle?*

Grasielle: *Eu.*

Maciel: *Pois é, lembrando que sábado que vem há a grande Missa do Dia das Mães, a Missa da Saúde, a nossa Caravana da Fé indo até Itaara, no sábado que vem, a grande Missa da Saúde. Vou convidar a Grasielle e a Graciele para ir com a gente, que estão aqui no estúdio. Vocês duas vão com a gente?*

Grasielle: *Eu vou Maciel. Sempre que possível, dou um jeitinho.*

Graciele: *Eu quero ir. Mas não sei como fazer. Tem ônibus, né, Maciel?*

Maciel: *Tem, sim. Vocês têm que prestar mais atenção no programa. Para o pessoal que está em casa, peguem a senha de embarque aqui na recepção da Rádio Medianeira ou na Sede do Programa. É só pegar a senha de embarque, a passagem é gratuita. Convide sua família em casa, é gratuito. Ônibus fretados pelo programa; sábado que vem de novo, vamos estar na grande Missa da Saúde. Você não pode perder, hein. Você que precisa de ajuda, que precisa da bênção de Nossa Senhora, de Deus Pai. Você que precisa agradecer por uma bênção alcançada. É sábado que vem, tá bom?*

Nesses enunciados, percebe-se a conexão que ocorre entre os elos que formam o dispositivo analisado. A sua ação é agenciada pelo discurso do apresentador. Ao midiatizar o evento, Maciel já midiatiza a si próprio, como forma de au-

torreferenciar uma ação que parte do programa à comunidade, envolvendo os sujeitos colaboradores do campo midiático e não midiático, quando orienta que os ouvintes devem ter atenção ao programa (em uma espécie de operação correferencial) e devem buscar a senha de embarque tanto na emissora, quanto na Sede Social do programa.

Ainda observando o fragmento, o objetivo do ator é estratégico, ou seja, a partir dos elos engendrados, ele oportuniza diversos momentos de contato direto com os demais sujeitos, com os quais pretende constituir um espaço de vínculo, dentro e fora do programa propriamente dito.

Isso ocorre, por exemplo, no contato no estúdio, na Sede Social, na promoção do “Natal do Amor Maior” e na “Missa da Saúde”, eventos promovidos pelo programa radiofônico, como se pode identificar nos enunciados. O ator indica às participantes do programa, no estúdio, assim como aos ouvintes em casa, que se deslocem até a “Missa da Saúde”. No local, o ator pode contatar cara a cara com os sujeitos.

Nesta ocasião social, expressão que se pode emprestar de Goffman (2010, p. 28-29), neste estudo, constituída estrategicamente pelo dispositivo radiofônico como um elo de contato, explica a constituição de um acontecimento ou a realização de um evento social mais amplo, o qual fornece:

O contexto social estruturante em que situações e seus ajuntamentos têm probabilidade de se formarem, dissolverem e reformarem, e um padrão de conduta tende a ser reconhecido e (frequentemente) oficial [...] Durante uma ocasião social, um ou mais participantes podem ser definidos como responsáveis por colocar o acontecimento em marcha, orientando a atividade principal, terminando o evento e mantendo a ordem.

Maciel introduz o seu discurso a partir de provocações dirigidas por narrações de práticas sociais, que nada mais são do que narrativas do dia a dia da comunidade de ouvintes, que o colocam no lugar de mediador ou de porta-voz dos que recorrem a ele para reclamar e buscar alguma solução, seja por meio do campo midiático, fazendo a midiatização do problema e que poderá incorrer em alguma reação por parte do poder público, no caso a prefeitura que administra o posto de saúde, seja recorrendo a ele próprio como representante do Poder Legislativo do município e que teria, nesse sentido, a possibilidade de intervir como tal.

Maciel, nessas condições, a partir da sua condição legitimada de mediador, transforma o relato do ouvinte na condição de sua própria existência, encontrando seu lugar na pluralidade discursiva em jogo, ou seja, são as demandas dos ouvintes que viabilizam o programa, dando-lhe vida e possibilitando a materialização de sua ideologia.

Isso se vê quando o apresentador ganha autoridade por meio das estratégias discursivas, estabelecendo fluxos interativos, nos quais a autorreferencialidade aparece com marca significativa do poder de dinamização de práticas sociais que possui em mãos.

Maciel: *Zenaide, as máquinas devem voltar logo, não é.*

Zenaide: *Claro. Deixaram tudo aqui daquele jeito, Maciel, aquele dia que as autoridades estavam todas aqui, agora sumiram. E agora não aparece ninguém.*

Maciel: *Pois é, outro dia estava a governadora por aqui. Eu nunca tinha visto tanto policial na minha vida.*

Zenaide: *Está vendo, Maciel. Aí que eles querem aparecer!*

Maciel: *Pois é [...] tem muito que mudar ainda, né Zenaide!*

Zenaide: *Aqui é obrigado as máquinas voltarem. Se chover as crianças não conseguem ir na aula Maciel. Mas estou louca.*

Maciel: *Aqui fizemos uma amostragem para o ouvinte, não sei se tu lembras de um repórter que foi falar sobre os problemas nos bairros de Santa Maria.*

Zenaide: *Não, eu sei, a parte do Maciel, eu sempre digo, a parte do Maciel ele sempre faz.*

Maciel: *Faço sempre, sempre, embora eu não deva nenhuma resposta a ninguém a não ser ao meu fã, meu ouvinte, àquele que me acompanha, sabe do meu trabalho, a esse eu devo todas as explicações possíveis. Está, então está bom.*

Zenaide: *Não, mas obrigada, Maciel.*

O diálogo mostra que o ator está em busca da constituição de uma espécie de discurso pragmático – intencionando resolver os problemas que lhe são dirigidos no ato da fala. São elementos do discurso, de uma racionalidade discursiva que, ao mesmo tempo, diz o que atribui ser o verdadeiro e prescreve o que é preciso fazer, como postula Goffman (2010, p. 21), quando afirma que: “A regra de comportamento que parece ser comum a todas as situações e exclusiva a elas é a regra que obriga os participantes a se encaixarem”.

Essa proposta de regulação pode ser observada quando Maciel incita o ouvinte a procurar o programa ou a sede social para buscar soluções para seus problemas. Ele lhes ensina como devem operar e para onde se dirigir para buscarem soluções. Ensina, a todo instante, também, como devem falar. Sabe do valor do empreendimento de um discurso capaz de persuadir quem está na escuta. E dessa forma, não apenas empreende a estratégias discursivas a fim de assinar contratos com os sujeitos envolvidos na *semiose* radiofônica, mas também orienta, como se fosse um conselheiro, a falar no programa e a lidar com determinadas situações da vida cotidiana, ou seja, ensinamentos que extrapolariam os próprios limites do programa.

A ordem discursiva do ator é, no fundo, de caráter instrumental para padronizar os processos de interação e, dessa forma, dinamizar os entrelaçamentos das instâncias do dispositivo radiofônico.

É para entrar na lógica da midiatização, ou seja, falar no rádio, no programa, especificadamente. Uma fala que não seja qualquer fala, mas que esteja inserida no contexto espaço temporal que se institui como radiofônico, ou seja, a partir da singularidade que tem a *semiose* desse programa, precisamente, como no fragmento abaixo:

Maciel: *A Maria Lúcia está em busca de emprego, está aqui. Bom dia?*

Maria Lúcia: *Bom dia.*

Maciel: *Que emprego a senhora procura?*

Maria Lúcia: *Eu quero arrumar um emprego numa empresa ou cuidar de criança ou pessoa idosa, qualquer serviço, eu quero trabalhar. Eu tenho quatro filhos, mas meu marido está desempregado.*

Maciel: *Mora onde?*

Maria Lúcia: *Eu moro lá na Lorenzi.*

Maciel: *Atenção Lorenzi. Daqui a pouco alguém por lá te oferece o emprego que você está pedindo, de doméstica ou cuidar de criança, cuidar de pessoa idosa ou babá, qualquer tipo de serviço que dê para trabalhar eu quero. Nós ouvimos, Carlão, o apelo técnico, não é. A gente ouve muito: Sou ferrador e procuro emprego de ferrador. Moro em tal lugar e quero trabalhar. Mas isso é um apelo técnico. Não é um apelo profundo, de quem vem até o microfone da rádio com argumentação. Não é assim, gente. Sou uma pessoa de confiança, tenho referência, preciso trabalhar, quero trabalhar! É assim. O ouvinte tem que sentir isso, o ouvinte tem que sentir no ar aquilo que o coração da pessoa coloca aqui no microfone.*

Há, porém, uma regulamentação, um princípio mais amplo que concerne à atitude em geral da qual Maciel pretende usufruir. A fala não é direcionada a uma pessoa que poderia se chamar de ouvinte de rádio. A fala é programada, é decididamente direcionada a uma comunidade constituída daqueles sujeitos de quem se requer ser mais do que ouvinte, mas alguém que se filie à proposta e que, em decorrência de sua filiação, partilhe com os outros membros o discurso que se pretende colocar em circulação, como no fragmento a seguir.

Maciel: *Bom dia, Eliane Tavares, da Pôr do Sol.*

Eliane: *Bom dia!*

Maciel: *Juntamente com a Élen, que também está aqui no estúdio, vieram para buscar ajuda de quê?*

Conta Eliane, a tua história, o teu problema, a situação que vocês estão passando, né?

Eliane: *Eu morava em Gramado.*

Maciel: *Calma, calma. Fala devagar para o ouvinte te entender.*

Eliane: *Daí, eu morava com meu ex-marido, só que eu moro com a mãe dele agora. Só daí, como não estou mais morando com ele, daí não tem mais obrigação, né, e daí...*

Maciel: *Ela fala baixinho, meio cochichada a coisa aqui. Vamos ver se a gente consegue extrair alguma coisa dela aqui.*

Eliane: *E daí tem uma filha minha que mora com ele. Só que daí mora eu e outra filha que mora com ele, só que daí eu preciso arrumar uma madeira para eu fazer minha peça, que ela me deu um pedaço de terreno e daí. É por isso que eu estou pedindo, porque necessito dessa madeira.*

Maciel: *É para você ter seu cantinho na Pôr do Sol. Não tem telefone para contato, não, né?*

Eliane: *Tem. [...]*

Maciel: *Quantos filhos - tenho a Emily e a Stéfany que é a do meu ex-marido. Ele é casado, agora, no caso ele não pode me ajudar por causa da outra esposa, dele, né.*

Maciel: *Liguem para ela ou para o programa. Eliane, teu pedido vai se espalhar rapidamente pela cidade. Temos muita gente querida nos ouvindo. Muita gente na cidade e região nos ouvindo, Eliane. Um conta para o outro, o outro conta para um. Daí um ajuda o outro e assim vai se formando uma corrente para te ajudar, viu. Daqui a pouco alguém tem alguma madeira para ajudar a Eliane. Está lutando muito, né, Eliane.*

No fragmento da fala de Maciel, o discurso do ator se refere, como aborda Goffman (2010), a uma regulamentação de interação. Ele quer que a interação ocorra, mas para isso precisa dizer como funciona. Dizendo como funciona, faz funcionar. Ele pretende que os encontros entre os agentes do dispositivo, além de serem mediados pelo dispositivo radiofônico, também ocorram face a face, acionando os *elos de práticas não midiáticas*.

O ator sabe que o encontro cara a cara entre os sujeitos internos à estrutura do dispositivo com os externos (a sociedade) é importante para legitimar o seu discurso. É um contato que estimula a formação de uma rede de sujeitos que não se conhecem, mas que passam a se reconhecer, de certa forma constituindo o dispositivo em um espaço de sociabilidade, uma zona de interpenetração entre o sistema midiático e a sociedade.

Diariamente, Maciel faz apelos à comunidade para que se engaje no projeto social organizado pelo programa. Para isso, precisa mobilizar os agentes internos, como forma de colaborarem no processo de interação e, finalmente, de mediação de suas ações assistencialistas como, por exemplo, o oferecimento dos serviços jurídico e contábil, que configuram legitimidade às suas pretensões. Nesse sentido, mais uma vez por telefone, o comunicador interage com seus colaboradores.

Maciel: Na linha da Sede está o doutor Nilton. Bom dia, Nilton?!

Milton: Bom dia, Maciel;

Maciel: De plantão, Nilton?

Milton: Certamente. Estamos aqui, novamente, né, Maciel, fazendo nosso atendimento jurídico, tirando dúvidas, orientando a todas as pessoas que vêm até aqui à Sede, Maciel.

Maciel: Sei, sei.

Milton: É só vir aqui ou ligar para o nosso telefone, aqui direto da sede, Maciel. É o 3028-2500.

Maciel: Muito bem! Qual é a mensagem especial desta manhã de terça-feira, Nilton?

Milton: Olha, Maciel, assim oh.

Maciel: Nossa equipe está disponível a receber o povo na Sede do programa, né Milton?

Milton: Disponível, sim, muitas pessoas vêm até a Sede do programa.

Maciel: Aguardamos de coração aberto para orientar, para ajudar, né, é isso que queremos dizer, né, Milton?

Milton: Às vezes o ouvinte não tem ideia da quantidade de pessoas que vêm até aqui à Sede, Maciel.

Maciel: Isso é muito bom, né!

Milton: É um movimento muito grande. Várias pessoas ligando também para fazer a sua doação, também, né, Maciel. Então, estamos aguardando, aqui. Qualquer dúvida, orientação, também atendimento na Sede dos voluntários, também, né. Estamos prontos de coração aberto para atender o pessoal, aí.

Percebe-se por meio dos enunciados a preocupação de Maciel em regular a fala do colaborador, a fim de que ele se enquadre nas condições de mediatização e na concepção do projeto do programa, na radiofônica que seu discurso imprime, dentre outras coisas.

Para que as ações de doação, recolhimento destas e distribuição dos objetos, o comunicador faz uso de um dis-

curso fático, sendo redundante em sua enunciação. Pode-se inferenciar que a instância discursiva constitui-se não apenas como um dos modos de exibição das práticas dinamizadas pelo ator, o que corresponde à intenção de buscar credibilidade, mas também de espetáculo.

Sempre, quando se autorreferencia, o ator vai construindo-se no momento em que dinamiza as operações de conexão das instâncias do dispositivo. As conexões são ocasionadas pelo trabalho enunciativo do ator que midiatisa as ações que estão em andamento e seus resultados junto à comunidade, ou seja, o ator se manifesta como um cidadão ideal, legitimado por seus pensamentos, palavras e efetividade de ações e seus cúmplices nesse processo.

O êxito da interpelação se revela na capacidade do discurso procurar ocupar o espaço no mundo das significações que constituem os sujeitos envolvidos na trama do programa. E essa construção do sujeito como ator social e os novos contornos que ganham a construção dos sujeitos que são enunciados pelo comunicador, visam introduzi-los no âmbito do funcionamento do dispositivo. Para isso, o ator formula o que se pode chamar de razões para interagir, ou seja, conforme postula Goffman (2010), entende que pessoas que não se conhecem, prescindem de um motivo para entrar em uma situação de engajamento.

No fragmento a seguir, há o reconhecimento dos sujeitos, ou seja, enunciações as quais colocam os ouvintes/militantes/fãs/voluntários em uma posição que lhe permite obter desses um comportamento que não teriam, não fosse a sua intervenção. Nesse quadro enunciativo, também mostra as interações dos campos sociais (político e midiático, neste caso) que se acoplam a partir do trabalho do dispositivo radiofônico.

Temos a fala de uma ouvinte, por telefone, do ator dinamizador e da assessora de gabinete do vereador João Carlos Maciel.

Sílvia: *Maciel, se não fosse tu falando pela gente, isso não ia melhorar. O pessoal aqui da rua está pedindo providência, faz tempo, Maciel. E só se uniu porque você começou a falar no rádio. Começou a dizer para a gente se mexer, todo mundo junto. Não custava nada a prefeitura vir aqui fazer um trabalho com capricho, não é isso que está aí. Então a gente tem que ir onde a gente pode. Daí fui na Câmara, em nome do pessoal aqui. Até gente que eu não conhecia antes, me procurou para falar. Daí fui na Câmara. A Júlia me recebeu muito bem, Maciel.*

Maciel: *Olha, eu tenho recebido elogios aqui. Não sabe quantos, quantos. O tratamento, o carinho, o amor, né, que a nossa equipe trata o nosso povo. [...] Podemos não conseguir, mas não desistimos da nossa luta nunca, não é Júlia Ribas?*

Júlia: *É isso mesmo Maciel, a gente está aqui lutando todo dia. O gabinete está aqui para isso. Eu quero agradecer a lembrança da Sílvia, Maciel. A gente sempre faz de tudo para atender ao pessoal. É que nem você disse, Maciel, a gente não desiste. Por isso que o pessoal confia na gente.*

A eficácia indutora parte de uma certeza da verdade sobre o que ele está dizendo ao ouvinte. Ele mesmo auto-constrói sua imagem para que efetivamente possa constituir um sentimento de necessidade do que deve ser realizado e que é, no caso, a dinamização de práticas sociais da recepção radiofônica, estendendo sua persuasão sobre quem participa de forma voluntária do projeto assistencialista, que mantém paralelamente ao programa de rádio.

Ele subentende em suas falas, que é preciso que esse discurso seja não somente decodificado por aqueles sujeitos,

mas que o discurso também seja constantemente lembrado, como presença permanente na mente, o qual permita que a ele se recorra sempre que necessário.

Essa continuidade faz com que uma ritualidade seja manifestada por meio da audição diária e que está impregnada de estratégias discursivas de cotidianidade, sim, mas também de uma temporalidade que se afirma ao longo do tempo.

A estratégia do ator é lidar com a multidiversidade de sujeitos com quem interage. São ouvintes, pessoas carentes, militantes, são as *fãs de carteirinha* que recebem do ator a idealização de sua fachada, conforme Goffman (1985, p. 40): “moldada e modificada para se ajustar a compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada”. Essa fachada pode ser vislumbrada pelo discurso do ator, ou seja, o fato deste discurso, dos dizeres emitidos a partir de sua fachada visar à resposta ao apelo lançado pela comunidade de ouvintes.

Nesse momento, a instituição radiofônica, o programa em si, ao colocar em prática sua ação, conectado diretamente com o projeto assistencialista, efetivamente constitui-se em um dispositivo institucional, pois institucionaliza o discurso, ou seja, sua *performance* operacionalizada pela fachada, nos termos de Goffman (1985), envolve o ator e os demais sujeitos em um processo de institucionalização, incorporando no ambiente social sobre o qual opera uma espécie de padronização de discurso, em que visa à legitimação do mesmo.

Nesse sentido, por vezes, o ator lança mão de estratégias de gestão do poder que possui, falando para os outros com um enunciador de um ideal social, um ideal que perpassa outros campos sociais, como o religioso. Assim, o programa, em alguns momentos, se torna igreja, e ele, o ator, em um mensageiro de causas e convicções religiosas, supostamente ocupando uma posição intermediária entre um outro sujeito, da ordem do divi-

no, e os demais sujeitos, constituindo um espaço de celebração religiosa, um oratório doméstico, o que é um elo, um ponto de contato, parte da estrutura da formação de um extrato coletivo.

Por meio do acionamento do campo religioso, afetado pelo midiático, o ator consegue estender o seu campo de representação. Estrategicamente, com o propósito de estabelecer uma definição favorável de si e de seu programa, Maciel projeta suas concepções a respeito do campo religioso. Ele sabe que a comunidade religiosa é na grande maioria católica. Esse aspecto cultural é midiaticizado por meio de enunciados que dizem respeito a uma equipe de representação.

O ator evidencia, por meio do microfone, o grupo de sujeitos que cooperam na encenação de algo, que se tornou uma rotina por meio do dispositivo radiofônico, ou seja, a interação dos sujeitos com o programa com vistas a midiaticizar suas práticas no campo religioso, como se pode evidenciar no fragmento a seguir.

Deus abençoe a todos os meus amigos. Ao Moacir, em Camobi, alô Moacir, a ti e a família toda, Deus abençoe. Obrigado também por me ouvir toda manhã! Para esta família que vai para Brasília, obrigado pelos que colaboram com trinta reais, cem reais. Alô, Helena da Rosa, que nos ajudou com vinte e cinco reais. Helena sempre nos ajudando em várias campanhas! Essa é a força de ajuda dos fãs do programa. Obrigado pela audiência! Ao Vicente Costa, alô Odete, Deus abençoe a todos. Adine Inácia Carbonel Dias, alô e toda a família. Bênçãos e graças, em nome da família, em nome da Família. Essa turma é muito grande. Entregamos a Deus. Alô Sônia, Eva. Neste momento, imploramos ao nosso Deus, todas as bênçãos no teu trabalho,

na tua casa, no lugar onde tu estás neste momento. Vamos pedir ao nosso Pai maior. Senhor, em ti depus a minha confiança. Vós que sabeis de tudo, Pai e Senhor do universo, sois o rei dos reis, voz que fizeis o morto viver e o leproso sarar, fazei que neste momento eu alcance a minha bênção, a minha graça, vós que visteis a minha angústia, as minhas lágrimas, bem sabeis, Senhor, o quanto necessito alcançar essa bênção que vós peço. Ajudai-me, Senhor. Nesta conversa, nesta oração contigo, eu suplico a tua ajuda, a tua interferência, a tua intercessão, e a ti rezo neste momento com toda a minha fé, buscando a graça, buscando a bênção, Ave Maria [...] (MACIEL, 2010).

Nesse sentido, a institucionalização do discurso midiático pode ser analisada a partir de marcas do fechamento do quadro enunciativo operado pelo dispositivo radiofônico que confere admiração, sedução, envolvimento e cooptação às interações específicas do discurso que o utiliza como suporte. A inserção de um bloco especial, com hora marcada (nove horas da manhã), ou seja, o Momento de Fé é estratégico para constituir um ponto de vínculo do sistema midiático com o meio em que o dispositivo funciona como zona de interpenetração.

Por meio da afetação do campo midiático sobre o religioso, o ator formula enunciados, os quais mobilizam os demais sujeitos. Sugere um discurso edificante, de apelo à fé, aos princípios cristãos e que, de alguma forma, articulado pelo dispositivo, funciona como estratégia de interação.

Alguns enunciados funcionam como um *start* do processo de mobilização assistencialista, o que se configura como resultado da inserção do discurso radiofônico, no contexto do mundo da vida dos demais sujeitos envolvidos, ressaltando que as ações

dos demais sujeitos exigem um esforço de agrupamento, de uma estrutura social, em um processo de estabelecimento de uma relação fechada, e, que tem ele, o ator, a figura do dirigente, do coordenador, conforme suas observações no fragmento a seguir.

Você que está em casa, nos ouvindo todas as manhãs, se tiver alguma peça de roupa, um calçado que não esteja mais utilizando, leve até a Sede Social do programa. Colabore conosco! O Caminhão da Solidariedade vai até a sua casa e busca a sua doação. Olha, nós somos o único no Brasil que tem isso. Vamos buscar sua doação em sua casa. Qualquer coisa será bem-vinda, minha amiga. Alguém pode estar precisando. Junta uma aqui, junta outra ali, e vamos formando um grande trabalho social, coletivo, juntos. Que nem uma equipe. Quem sai ganhando é quem participa do programa, que ajuda o nosso projeto social (MACIEL, 2011).

O ator no fragmento fala que tem um projeto social e, para tanto, precisa midiaticizá-lo. Nesse sentido, o que se vislumbra é que o conjunto de operações enunciativas lançadas pelo ator constitui um espaço singular de acolhimento, estruturado sob o oferecimento de novas formas de interação, segundo estratégias retóricas de caráter mobilizador. A midiaticização do projeto, de modo autorreferencial, como se vê no fragmento, é uma das estratégias do ator, como forma de manutenção da proposta que se oferece à sociedade e que faz funcionar o dispositivo, dentro das lógicas a que estão submetidas às ações desencadeadas.

A instabilidade da proposta assistencialista se verifica na possibilidade de os atores sociais envolvidos com a trama não se fazerem presentes no processo, inferindo-se que os laços de vínculo estabelecidos são atados e desatados constantemente,

como explica Latour (2008), quando postula que os tipos de relações que se estabelecem hoje podem não ser meramente sociais, mas um contínuo movimento de remontagem.

O que se identifica, no dispositivo, é que há um esforço contínuo, uma tentativa esmerada de manter a constância e a estabilidade da rede social que constitui. Os elos do dispositivo se cruzam como no exemplo a seguir. O ator dinamiza a fala de uma ouvinte, ao telefone, com um dos assessores jurídicos que atende junto à Sede Social do Programa. Ele também está ao telefone:

Maciel: *A ouvinte Márcia dos Santos, moradora do bairro Itararé, ligou e tem uma dúvida, né, Márcia?*

Márcia: *É, Maciel, eu tenho sim.*

Maciel: *Ela está na escuta.*

Milton: *Pois não!*

Maciel: *Ela diz que trabalha como vendedora de uma loja de calçados em Santa Maria, que recebe como pagamento o salário fixo mais uma comissão sobre as vendas, que no mês que vem vai sair de férias e quer saber qual salário receberá durante as férias: se somente o fixo ou terá direito a um salário maior devido às suas comissões que recebeu? Muito bem, é a pergunta da Márcia dos Santos. 10 e 15 da manhã.*

Milton: *Ok. Márcia, assim ó. O salário referente às férias é calculado com base na média de seus salários referentes aos doze meses que antecederam suas férias. Como você recebe salário mais comissões sobre a venda, você deve levar em conta então a média dos salários dos doze meses e este será teu salário nas férias. Além dessas comissões e do cálculo da média, as horas extras que você eventualmente fez durante o período. Lembro a você, também, Márcia, que, além desse salário que você deve receber, você deve receber mais um terço desse valor referente ao abono de férias, certo! Toda essa verba deve ser paga a você até dois dias antes de você sair de férias, está correto, Márcia. Qualquer outra dúvida entre em contato com o programa.*

É só ligar aqui para a Sede do Programa João Carlos Maciel, na Rua Doutor Pantaleão, todas as terças-feiras de manhã, né, ou pelo telefone aqui.

Maciel: Doutor Milton, como é o nome da esposa?

Milton: A minha esposa é Adriane.

Maciel: Adriane, um abraço de Dia das Mães, Adriane. Para mamãe também, qual é o nome da mãe, doutor?

Milton: Dona Ceres.

Maciel: Dona Ceres, um abraço, um beijão também. Em nome do programa João Carlos Maciel.

O exemplo é de uma operação enunciativa pela qual ocorre a midiaticização do social. O enlace dos sujeitos se dá via campo midiático, por meio de um dos *elos de práticas não midiáticas*, o serviço de assistência jurídica. Aqui, o advogado faz parte da equipe do ator. Sua fala contribui com a estratégia de interação lançada como se fosse um “tipo de conluio”, conforme Goffman (1987, p. 78), ou entendimento que se ajusta no manejo com as impressões que se quer passar.

Assim se reconhece que os campos midiático e não midiático, representados pelos elos identificados anteriormente, desenvolvem a construção de um espaço de circulação pública que institui possibilidades de respostas às demandas que, continuamente, são formuladas às demais instituições. O dispositivo midiático vai constituindo-se em uma possibilidade de dinamização da vida dos cidadãos (um certo tipo de social) por meio do oferecimento de suas instruções e competências, midiaticizadas pelas operações do dispositivo.

Maciel se apoia no material discursivo que vem da sociedade. Faz proveito das demandas que lhe são narradas. Torna o sujeito comum um protagonista da cena midiática e, por seu turno, da cena social. Esse protagonismo do sujeito comum ocorre sob a forma de midiaticização. De uma amplia-

ção da visibilidade dos campos sociais que ali estão acoplados sob forma de protocolos estabelecidos pelo campo midiático a partir da ação do ator.

Quero dizer que cada fã, por mais que eu tenha muitas, tem um lugar especial no meu coração. Aliás, cada pequenininho, cada mãe, adolescente, jovens, o vô, a vó, a mãe e o pai, enfim, você que me ouve, cada um tem sempre um significado para mim, na construção da minha vida. Você não faz ideia como a gente tem no coração o fã (MACIEL, 2010).

Maciel pretende, estrategicamente, promover a edificação do sujeito ouvinte, que deixa de ser mero ouvinte (aquele em busca apenas de informação ou entretenimento), mas aquele que pertencerá a um social (uma associação em forma de rede) que atua em função de um empreendimento maior e, dessa maneira, passa a protagonizar a cena social de alguma forma.

Como se discutiu ao longo do texto, a fala do ator é complexificada, a partir do atravessamento de outras falas advindas de interlocutores que fazem parte do dispositivo, assim como dos demais, que ingressam nos circuitos por meio das diversas ações interacionais propostas para dar dinâmica a uma rede discursiva que mediatiza o social. As estratégias discursivas, fundamentadas em recursos retóricos, operam o entrelaçamento dos *elos de práticas midiáticas* e *elos de práticas não midiáticas*, assim com as lógicas que permeiam a *performance* do ator.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo neste artigo foi discutir como as operações discursivas, dinamizadas pelo comunicador João Carlos Maciel, no programa radiofônico de mesmo nome, possibilitam a cons-

tituição de uma rede de sujeitos mobilizados/envolvidos por suas estratégias e, por conseguinte, pelas suas causas sociais, considerando, dessa forma, o programa radiofônico como um dispositivo operador de mediatização do social.

A representação simbólica de João Carlos Maciel que, permeada por lógicas midiática, política e assistencialista, dá a ele condições de operar o dispositivo por meio de uma *performance* singular. E sua *performance* comunicativa, neste sentido, tem como uma das operações mais importantes agenciar fluxos de interação entre ele e os coenunciadores presentes na semiose proposta.

Os achados, nesta análise, permitem afirmar que aos circuitos produzidos a partir da estratégia midiática fazem articular os discursos coenunciados postos no ar, capturando os sujeitos envolvidos na trama radiofônica. Infere-se que tais coenunciações, ao serem reguladas por ele, trazem à tona um universo discursivo confluyente às suas intenções. Viu-se que o dispositivo é engendrado por fragmentos discursivos do tecido social de inúmeros sujeitos enlaçados e que constituem, neste sentido, as tessituras de uma complexa rede, constituída a partir da eficiência das operações do ator e no dispositivo e da ressonância de tais operações, advinda da sociedade.

Tais ações discursivas que se desencadeiam no âmbito do dispositivo são resultantes de um trabalho midiático que, nessas condições, tem uma atividade “protagônica”, especialmente na constituição de sua transformação em uma rede, nesse processo de mobilização. Possivelmente um novo tipo de discurso surge neste ambiente de novas interações que organizam a mediatização do social.

Percebe-se que marcas discursivas evidenciam possíveis laços entre os sujeitos e este discurso mobilizador lançado pelo dispositivo. As pessoas, ao interagirem com o progra-

ma radiofônico, sugerem por meio de suas falas sua adesão aos muitos circuitos que visam a sua inserção na dinâmica da rede que emerge do dispositivo. Mas também se pode supor que tal adesão pouco informa sobre a compreensão que tem das motivações deste projeto, particularmente o que significa a adesão delas, se serão beneficiárias, clientes ou, também, cooperadores e/ou militantes do “exército” que tece a ação de mobilização proposta pelo programa.

Contudo, pode-se afirmar que tal dispositivo se torna uma espécie de macroambiente de interação social (e nisso se dá a formação da rede), pois é um articulador de várias ações, cuja dinamização aponta a formação de uma rede de mobilização conservadora.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Dispositivos Interacionais. In: XX ENCONTRO DA COMPÓS, 2011. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: Junho de 2011.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETARO, Sandra (Orgs.). ***Mediatización, Sociedad y Sentido*** – Diálogos entre Brasil y Argentina. Colóquio Mediatización, Sociedad y Sentido, Rosário: Universidad Nacional de Rosario, p. 2-15, ago. 2010.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

_____. **Comportamento em lugares públicos**: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis: Vozes, 2010.

KROTH, Maicon E. **As estratégias de produção e transmissão de um programa de rádio de auditório itinerante: estudo de caso do programa Gente Nossa, da Rádio Venâncio Aires 910 AM.** 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS), 2006.

LATOUR, Bruno. ***Reensamblar lo social: uma introducción a la teoría del actor-red.*** Buenos Aires: Manantial, 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Considerações preliminares sobre o quadro enunciativo do discurso midiático. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro: v. 12, n. 3, set./dez. 2009.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS AMBIÊNCIAS DA MÍDIA DIGITAL: USOS E APROPRIAÇÕES AO LONGO DO TEMPO

Elisangela Lasta¹

RESUMO

O contexto relativo à sociedade de ambiência midiaticizada, conectada às ambiências da mídia digital, acarreta na contínua articulação de estratégias comunicacionais no âmbito organizacional, com vistas a visibilidade e a legitimidade perante outrem. Porém, essa busca por visibilidade e legitimidade é estendida aos demais atores sociais, que se fazem presentes nas ambiências da mídia digital e também as pleiteiam. Logo, fazem-se presentes e atuantes, articulando estratégias, pois são conscientes do que desejam pôr em circulação; consequentemente, podem gerar “novas” formas de sociabilidades, criar contextos diversos e reorganizar as inter-relações entre as organizações/empresas/instituições e a sociedade. Isto é, os processos comunicacionais, nas ambiências da mídia digital, têm auxiliado a modificar os tradicionais relacionamentos interpessoais; conjuntamente, reconfiguram os processos de visibilidade e de legitimidade das organizações. Diante desse contexto, propomos, no presente artigo, averiguar como se encontra o atual cenário, quanto à comunicação organizacional em ambiências da mídia digital, na conjuntura do Brasil, por meio dos usos e apropriações realizados ao longo do tempo.

¹ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Bolsista FAPERGS/CAPES. Mestre em Comunicação/UFSM. Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas/UFSM. Professora temporária do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. E-mail: elisangela.lasta@gmail.com

Palavras-chave: Mídia digital. Processos comunicacionais. Comunicação organizacional. Relações públicas. *WebRP*.

INTRODUÇÃO

Este estudo é um recorte da pesquisa “Processos comunicacionais na mídia digital: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos *blogs* corporativos”, finalizada em 2011, a qual se limitou aos processos de comunicação organizacionais na mídia digital *blog*, no contexto corporativo brasileiro. Contudo, neste artigo, aborda-se o atual panorama no qual se encontram os processos de comunicação organizacionais nas ambiências da mídia digital. Isso porque compreendemos que a interface de cada mídia digital possui particularidades sociotécnicas que envolvem suas potencialidades e limites, que consequentemente, refletem-se nas proposições estratégicas e nas ações praticadas pelas organizações nessas ambiências.

O contexto da comunicação digital nos introduz aos processos de comunicação organizacionais na mídia digital, objeto de estudos do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (UFSC/CNPq), que vem desenvolvendo pesquisas nesse eixo desde 2000. O estudo de Stasiak (2009), que observou os processos comunicativos nos portais institucionais desde o advento da *web* comercial no Brasil, foi o nosso marco inicial para o desenvolvimento da pesquisa referente aos processos comunicacionais empreendidos no agenciamento/uso/apropriação de *blogs* no contexto organizacional.

No estudo, por isso, o objetivo é versar sobre a continuidade dos processos nas constantes buscas empreendidas pelas organizações em adequarem-se às possibilidades sociotécnicas de cada tempo, na conjuntura da comunicação organizacional,

nas ambiências da mídia digital. Consequentemente, nossa argumentação aborda um percurso de observação empírica sobre a comunicação organizacional nas ambiências da mídia digital.

A justificativa para este artigo centra-se nos indícios de que as ambiências da mídia digital podem ser compreendidas sob a perspectiva da mediação no contexto das inter-relações entre os múltiplos atores sociais, pois, a partir dessa mídia digital, esses atores constroem os seus próprios espaços de “fala” e atuação nas múltiplas ambiências. Tanto os atores das instituições não midiáticas que podem ‘publicizar’ suas práticas de comunicação institucional sem a necessidade da mediação das instituições midiáticas tradicionais, como também os demais múltiplos atores sociais (Estado, agentes individuais, instituições midiáticas), com as suas práticas de comunicação.

Essas suposições movimentam a *práxis* das relações públicas, pois o cenário traçado mobiliza as tradicionais dinâmicas dos processos de visibilidade e de legitimidade entre organizações/instituições/empresas e outrem. Desse modo, as organizações/instituições/empresas, nesta pesquisa, tomam o centro de cena, remetendo-nos às áreas de relações públicas e da comunicação organizacional, com o intento de contribuir para os estudos e pesquisas de comunicação organizacional em ambiências da mídia digital.

O presente artigo está dividido em duas partes. Na primeira, relata-se brevemente o estudo de Stasiak (2009), que tratou das práticas de Relações Públicas em portais institucionais e que nos serviu de introdução para a segunda parte, onde se estende a discussão ao contexto dos processos de comunicação organizacionais nas ambiências da mídia digital com Barichello (2005; 2008; 2009) e Lasta (2011).

WEBRP – AS FASES DAS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA WEB

Partimos da pressuposição que os processos de comunicação empreendidos pelas organizações nas ambiências da mídia digital tiveram seu início com os portais institucionais (oficiais). Para tanto, fundamentamo-nos na pesquisa de Stasiak (2009), que mapeou as estratégias de comunicação presentes nos portais institucionais, desde o advento da *web* comercial até os dias atuais e classificou as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* ao longo dos últimos 14 anos. Já a autora partiu do pressuposto de Barichello (2000; 2001; 2005; 2008; 2009), segundo o qual a lógica de legitimação pode ser observada através dos processos comunicacionais e sua visibilidade estaria associada à sociotecnicidade de cada época.

Portanto, Stasiak (2009) conecta em seu estudo o processo de legitimação com as estratégias comunicacionais de ordem temporal no contexto da sociedade. Ou seja, estabelece intrinsecamente a lógica legitimação a partir dos processos comunicativos e de sua visualidade em cada época. Em particular, na sociedade midiática e na sociedade midiaticizada que coexistem, porém se detém mais a essa última, pois a midiaticização é um fenômeno que vai além das questões instrumentais, uma vez que a mídia assume centralidade crescente e a sociabilidade está sendo realizada principalmente por meio de ligações sociotécnicas, em que os sujeitos estão conectados sob novas configurações de espaço e tempo.

Consequentemente, esse panorama torna profícua a atualização das estratégias e ações de comunicação por parte dos profissionais de comunicação, das organizações e instituições. Elemento esse que acopla as proposições acerca das

estratégias comunicacionais com o processo de legitimação na sociedade midiaticizada, a partir da prática das Relações Públicas nas ambiências da mídia digital.

De acordo com Stasiak (2009), as estratégias de comunicação são modificadas ao longo do tempo e, assim, alteram diretamente a *práxis* das Relações Públicas, tornando, dessa forma, o estudo sobre essas questões fundamental para o desenvolvimento e atualização da área. O mapeamento possibilitou-a concluir que algumas das organizações estudadas estão apenas visíveis nesse espaço virtual (portais) e outras o utilizam sob propostas de interação reativa. Portanto, constata que a visibilidade ainda é o principal fator que guia as ações de comunicação organizacional e, conseqüentemente, não condizem com a atual conjuntura interativa.

Stasiak (2009) estudou 12 portais selecionados a partir de dois quesitos: a) estarem registrados no órgão federal Registro.br; e b) estarem presentes na internet há mais de nove anos. O mapeamento de estratégias de comunicação em portais foi caracterizado pela proposição de três fases denominadas como práticas de relações públicas na *Web (WebRP)*, a partir do estudo de casos múltiplos que apontam para o fato de que as estratégias comunicacionais são adequadas às possibilidades sociotécnicas de cada tempo e interferem nas formas de relacionamento com os públicos.

O cenário da midiaticização é o pano de fundo das transformações e articulações entre a tecnologia e a sociedade que afetou/afeta as práticas de Relações Públicas na *web*, desde o advento da Internet comercial. Foram evidenciados três momentos referentes a essas práticas de Relações Públicas nos portais da *web* ao longo dos anos: no primeiro momento, as práticas se caracterizavam pela busca e conhecimento de um

novo espaço de atuação; no segundo momento, há exploração desse espaço e; o terceiro evidencia a evolução do sistema *web* e de sua presença no cotidiano da sociedade e das organizações, aumentando assim a importância na elaboração de estratégias específicas às ambiências da mídia digital.

Esses três momentos foram atrelados às estratégias de comunicação identificadas nos portais institucionais estudados, por meio da delimitação temporal: primeiro período (1995 – 1999), primeira fase da *WebRP*; segundo período (2001 – 2005), segunda fase da *WebRP* e; terceiro período (2008 – 2009), terceira fase da *WebRP*.

A **primeira fase da *WebRP*** caracteriza-se por demonstrar a ocupação de um novo espaço de caráter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias. A **segunda fase da *WebRP*** apresenta um número extremamente maior de informações e a ampliação de serviços virtuais, das formas de contato com os públicos e dos espaços de notícias. A **terceira fase da *WebRP*** tem como traços marcantes o predomínio de informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia. Em todas as fases estiveram presentes estratégias interativas como [...] o *blog* organizacional na terceira [grifos do autor] (STASIAK, 2009, p. 171).

Nessa terceira fase da *WebRP*, visualizamos a introdução de *links* nos portais para seus respectivos *blogs* corporativos, indícios que corroboram nossa proposição acerca do uso dos *blogs* no contexto da comunicação organizacional. Constatamos, assim, com o estudo dessas três fases da *WebRP* pro-

postas por Stasiak (2009) que, no atual cenário de desenvolvimento sociotécnico, os processos de comunicação institucional começam a contemplar a sua inserção em uma sociedade interconectada. Este estudo, nos portais, nos leva a crer que as organizações internalizam mudanças e se adaptam às demandas do seu tempo, consideração essa a ser argumentada a seguir.

REPRESENTAÇÃO DO CONTEXTO RELATIVO AOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAIS NA MÍDIA DIGITAL

A discussão acerca dos processos de comunicação organizacionais nas ambiências da mídia digital se desdobra, nessa segunda etapa, a partir da conexão entre Stasiak (2009) e a pesquisa de Lasta (2011). Pois, neste artigo considera-se que as dinâmicas referentes às ambiências da mídia digital possibilitam “[...] o aumento das proposições do público, pois não se trata apenas de um sujeito receptor mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação” (BARICHELO, 2009, p. 349), conjuntura dilatada aos processos de comunicação organizacional na mídia digital.

Neste estudo, utilizou-se como metodologia a pesquisa empírica mediada por computador, proposta por Johnson (2010), com a observação de campo encoberta e não participativa, com a triangulação de técnicas metodológicas. Seu campo do estudo é composto pelo espaço *on-line* de 16 *blogs* corporativos de *médias-grandes empresas* e *grandes empresas* brasileiras. Esse campo de estudo foi selecionado por meio de cinco critérios:

- 1º. *Blogs* corporativos de empresas presentes na listagem da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (BM&FBOVESPA);
- 2º. *Blogs* corporativos de *Médias-*

Grandes Empresas e Grandes Empresas de acordo com os critérios de classificação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES); **3º. Externos e oficiais**; 4º. Com atualização em 2011; 5º. Em língua portuguesa (Brasil) [grifos nossos] (LASTA, 2011, p. 69).

As pesquisas de Stasiak (2009) e Lasta (2011) são conectadas em função do terceiro critério, considerado para a seleção do campo de estudo: *blogs* que fossem externos e oficiais, isto é, agregados aos seus respectivos portais institucionais, portanto, reconhecidos pelas empresas. Após a delimitação do campo de estudo, partiu-se para a observação encoberta e não participativa, pelo período de três meses (janeiro, março e maio) em 2011. Posteriormente, com as observações realizadas e documentadas, foi possível desenvolver três figuras que visam representar os usos e apropriações nos processos de comunicação organizacionais nas ambiências da mídia digital, na terceira fase da *WebRP* e o atual panorama.

Na figura 1, buscou-se simular o respectivo contexto referente à terceira fase da *WebRP*, de acordo com as inferências de Stasiak (2009). Contudo, ressaltamos nessa figura o aspecto quanto ao início do uso/apropriação do *blog* corporativo nas estratégias de comunicação organizacional, a partir da inserção de *link* para os *blogs* corporativos (como salientado na primeira parte deste artigo). Nas figuras 2 e 3, encontramos a representação da conjuntura observada/verificada nos portais institucionais do campo de estudo, referentemente aos 16 *blogs* corporativos, ou seja, a representação do atual panorama dos processos de comunicação organizacionais nas ambiências da mídia digital.



Figura 1 - Simulação da terceira fase do *WebRP*.
Fonte: elaborado pela autora.

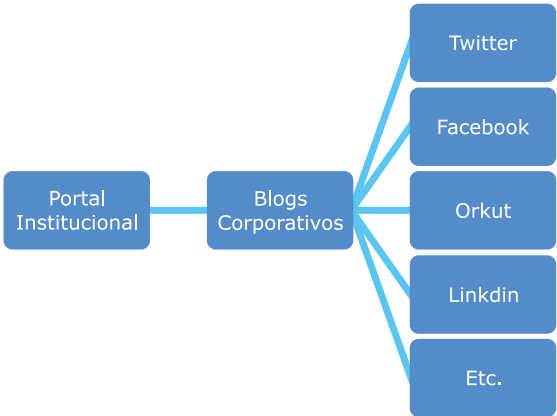


Figura 2 - Representação do atual contexto 1.
Fonte: elaborado pela autora.

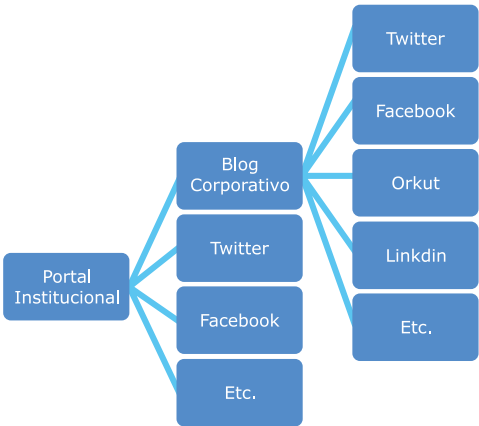


Figura 3 - Representação do atual contexto 2.
Fonte: elaborado pela autora.

Na figura 1, há a simulação do resultado da pesquisa de Stasiak (2009) na terceira fase *WebRP* até o segundo momento – inserção do *link* no portal institucional para os *blogs* corporativos – como a autora se dedicou aos portais institucionais, verificou somente as ligações presentes nesses, no período de 1995 a 2009. Já nas figuras 2 e 3, há a representação do atual contexto subdividido em duas proposições encontradas na observação empírica, em 2011. Como um dos critérios para a constituição do campo de estudo foi o de *blogs* corporativos que possuísem *link*, nos portais institucionais para os mesmos, pudemos observar a atualização do contexto encontrado na terceira fase da *WebRP* em 2009 (representados nas figuras 2 e 3).

Na figura 2, o portal institucional está diretamente vinculado ao *blog* corporativo a partir de um *link* em sua ambiência, como na terceira fase da *WebRP*. Como o objeto consiste nos *blogs* corporativos, pudemos observar vinculações que estes faziam com as demais ambiências da mídia digital, ou seja, visualizamos as demais ramificações relativas às estratégias e aos processos de comunicação organizacionais na mídia digital. Nessa figura, a arquitetura esquematizada demonstra o papel do portal institucional como ponto de partida oficial para o *blog* corporativo, integrando-o às estratégias de comunicação organizacional. E, este (*blog* corporativo), por sua vez, como ponte principal para as demais ambiências (*Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Linkdin*, dentre outros).

Já na figura 3, o *blog* corporativo “perde” seu papel de ponte central, pois a arquitetura delineada traz o portal institucional igualmente como ponto de partida oficial, porém, não somente ao *blog* corporativo, como também às demais ambiências (*Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Linkdin*, dentre outros).

Há duas proposições (Figuras 2 e 3), pois encontramos duas arquiteturas diferentes a partir da observação do campo de estudo dos 16 *blogs* corporativos. Alguns desses *blogs*, nos

meses observados, migraram da arquitetura da figura 2 para a da 3, o que nos leva a crer que esse movimento pode ser uma tendência a ser seguida pelos demais no decorrer do tempo. Outro fator preponderante que o terceiro critério de delimitação do campo de estudo acarretou, em seu âmago, foi que esses *blogs* corporativos, ao terem seus *links* vinculados aos portais institucionais, nos induzem a crer que suas inserções nessas ambiências da mídia digital foram planejadas de forma integrada e estratégica, no que se refere aos processos de comunicação organizacionais. Também nos indicam amadurecimento e desenvolvimento ininterrupto no que se refere ao agenciamento/uso/apropriação das ambiências da mídia digital no contexto da comunicação organizacional, consequentemente demonstram o quão profícuo pode ser a esse panorama, a área da comunicação organizacional e das relações públicas.

Consequentemente, essas constatações incidem nas proposições estratégicas de ordem sociotécnica, que implicam na visibilidade e na legitimidade nas ambiências da mídia digital, por parte das organizações, no que se refere aos usos/apropriações/agenciamentos à mídia digital no contexto dos processos de comunicação oficiais e externos. Assim, no momento em que as organizações promovem seus agenciamentos às ambiências da mídia digital, em função das proposições dos elementos sociotécnicos particulares a cada uma delas, repercutirão diretamente nas possibilidades concedidas a outrem, no seu espaço, como também às consequências possíveis em relação a outrem, fora do seu espaço e aos serviços de busca. Por conseguinte, esse “jeito próprio/particular de ver e fazer e de se posicionar” (BALDISSERA, 2001) a partir das escolhas e potencialização de elementos sociotécnicos acabam por refletir o posicionamento das organizações diante de outrem.

Essas três figuras (1, 2 e 3) possuem a responsabilidade de demonstrar, de forma sucinta, os dois contextos encontrados: um em 2009 e outro em 2011, no que se refere à presença das organizações brasileiras nas ambiências da mídia digital. Já em seu cerne, podemos encontrar as estratégias de comunicação praticadas nessas ambiências (portal institucional, *blog* corporativo, *Twitter*, *Facebook*, entre outros). E conforme orienta Domingues (2010, p. 172), a

[...] cultura é o grande espelho do que o humano realiza no plano das mediações, é vista como o palco onde a falência e a promessa das mediações acontece ao longo do tempo. Porque as mediações sucedem-se, sem desaparecerem, acumulam-se;

logo, atualizam as inter-relações entre os múltiplos atores sociais na perspectiva dos estudos da comunicação.

Confiamos, dessa forma, que as três figuras (1, 2 e 3) apresentadas anteriormente apoiam o entendimento quanto à concepção que as organizações buscaram/buscam para adequar-se às possibilidades sociotécnicas de cada tempo. Entretanto, advertimos que essas figuras (1, 2 e 3) possuem limitações, pois são demonstrações simplificadas das apropriações/ usos/agenciamentos realizados no contexto dos processos de comunicação organizacionais, nas ambiências da mídia digital.

Sua responsabilidade, por conseguinte, encerra-se em revelar a continuidade das buscas constantes das empresas/organizações/instituições em se ajustarem, de acordo com as possibilidades sociotécnicas de cada tempo, no contexto das ambiências da mídia digital, na conjuntura do Brasil, uma vez que este estudo faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo, denominado de “Tecnologias de comu-

nicação, visibilidade e lógicas de legitimação interativas na sociedade midiaticizada”, coordenado pela professora Eugenia Mariano da Rocha Barichello².

Contudo, incita a novas pesquisas ao desvelar o profícuo campo a ser estudado, relativamente às possibilidades sociotécnicas das ambiências da mídia digital, representadas nas figuras 2 e 3, já que as ambiências assumem uma postura de centralidade crescente e a sociabilidade é, cada vez mais, ampliada através das possibilidades de ligações sociotécnicas, na qual os diversos atores sociais se encontram conectados em diferentes configurações de espaço e tempo. Consequentemente, tal panorama traz à tona a necessidade da atualização de estratégias e de processos de comunicação por parte dos profissionais das áreas de relações públicas e da comunicação organizacional.

Como evidencia Nassar (2008, p. 194): “Esses novos atores sociais se incluem nas novas tecnologias de comunicação digital, criam interconexões, geram e dão visibilidade social”. E, como adverte Dupas (2005, p. 286), mesmo com a supremacia do capital (empresas/organizações/instituições) sobre o quadro econômico e social, estes “[...] padecem de legitimidade e credibilidade, e essa legitimidade somente lhes pode ser concedida pela sociedade”. Isto é, a visibilidade e a legitimidade no contexto das ambiências da mídia digital também implicam no reconhecimento concedido pela alteridade. Justamente em função dessas questões, acreditamos no potencial da mídia digital, pois se constitui em ambiências com códigos próprios (SODRÉ, 2009), como também abre possibilidades para as organizações se relacionarem com a sociedade e vice-versa.

² Doutora em Comunicação, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

O percurso argumentativo assumido neste artigo baseou-se na observação de pesquisas empíricas acerca da comunicação organizacional em ambiências da mídia digital. Iniciamos com Stasiak (2009), pois compreendemos que a inserção no que se refere à comunicação organizacional em ambiências da mídia digital se deu a partir dos portais institucionais (oficiais), como o seu estudo nos afere e simulado na figura 1.

Por meio dessa constatação, aportamos nossa pesquisa (LASTA, 2011) e averiguamos por meio da observação encoberta e não participativa a atual conjuntura em que se encontram os processos de comunicação organizacionais nas demais ambiências da mídia digital, como representado nas figuras 2 e 3, os respectivos usos e apropriações das empresas/organizações/instituições às diversas ambiências da mídia digital. Esses agenciamentos, que marcaram as apropriações e usos das ambiências da mídia digital no decorrer do tempo, coexistem e figuram nas diversas “faces” dos agenciamentos/usos/apropriações às variadas ambiências como mediação, ou seja, as sucessões, sem desaparecimentos e, sim, acumulações nos processos de comunicação organizacional na mídia digital.

Portanto, as organizações/instituições/empresas usam e se apropriam das ambiências da mídia digital em função dos potenciais e limites referentes aos elementos sociotécnicos particulares a cada uma delas e assim potencializam certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros. Dessa forma, promovem suas escolhas/decisões em função das proposições que desejam pôr em circulação, por meio dos elementos sociotécnicos relativos à cada ambiência da mídia digital. Consequentemente, reflete o posicionamento estratégico das or-

ganizações/instituições/empresas, frente a outrem, nos seus respectivos “espaços” de “fala” e atuação na mídia digital.

Ressalvamos, contudo, que o atual contexto relativo aos processos de comunicação nas ambiências da mídia digital imbrica em uma dinâmica de bidirecionalidade, pois tanto as decisões/ações das organizações como as de outrem estão intrinsecamente vinculadas aos processos de visibilidade e legitimidade. Realocando, desse modo, os lugares de “fala” e de atuação nos processos de interação comunicacional entre as organizações e outrem, nas ambiências da mídia digital. Portanto, os diversos atores sociais podem promover inter-relações nas ambiências da mídia digital através dos movimentos sociotécnicos relativos a essas ambiências, às quais estejam agenciadas e que acionam intencionalmente.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, XXIV. setembro 2001, Mato Grosso do Sul. **Anais...**, Campo Grande, Intercom p. 1-11.

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Universidade e Comunicação:** identidade institucional, visibilidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação da ECO - UFRJ, 2000.

_____. **Comunicação e comunidade do saber.** Santa Maria: Pallotti, 2001.

_____.(Org.). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2005.

_____. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, Maria Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Em Torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 237 - 49.

_____. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-53.

DOMINGUES, José António. **O paradigma mediológico: Debray depois de McLuhan**. Covilhã: Livros Labcom, 2010.

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidade e imperativos de legitimação**. São Paulo: UNESP, 2005.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LASTA, Elisangela. **Processos comunicacionais na mídia digital: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos**. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes:** a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008, pág. 191-202.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2009.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP:** o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

COMPRAS COLETIVAS DE PACOTES TURÍSTICOS: CONSUMO CULTURAL E IDENTIDADES FIXAS E MÓVEIS NA INTERNET¹

Vanessa Cibebe Cauzzo Denardin²

Ana Luiza Coiro Moraes³

RESUMO

A revolução digital permitiu a conversão da informação em uma linguagem universal. Dessa forma, o consumo de produtos e dos meios de comunicação modificou a forma de ver o mundo e conviver nele. Ao mesmo tempo em que o avanço tecnológico pode produzir homogeneidade cultural, fortalecem-se e proliferam-se identidades. Neste artigo, analisa-se o consumo cultural na internet, por meio de ofertas de pacotes turísticos no *site* de compras coletivas Peixe Urbano. Isso procede a partir de pesquisa bibliográfica acerca de cibercultura, consumo e identidade cultural. Pode-se então concluir que a comercialização de serviços turísticos em *sites* de compras coletivas apresenta-se como a maneira de consumir cultura e de construir identidades ou fixá-las na sociedade.

¹ Este artigo foi inicialmente criado e apresentado como trabalho final de avaliação da disciplina de Comunicação, Cultura e Consumo, da Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), no ano de 2012. Assumiu a configuração atual a partir da constituição de uma rede de estudos que, liderada pela professora da disciplina, visa à formação de parcerias intelectuais com cada um dos alunos, de maneira a, através da reelaboração e publicação dos artigos apresentados pelos 'especializandos', promover um processo de educação continuada, que não se restringe ao tempo-espço de sala de aula.

² Turismóloga, pós-graduanda em Comunicação e Projetos de Mídia, no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). E-mail: vanessa.denardin@gmail.com

³ Professora Visitante do Programa de Pós-graduação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Ministrou a disciplina de Comunicação, Cultura e Consumo da Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia, do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), no ano de 2012. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: anacoiro@gmail.com

Palavras-Chave: Compras coletivas. Consumo. Cibercultura. Identidade cultural.

INTRODUÇÃO

Em 1970, o termo internet foi usado pela primeira vez por Vinton Cerf⁴, da Stanford University da Califórnia. A primeira mensagem em rede havia sido transmitida no ano anterior⁵, como resultado de pesquisas que se iniciaram no final dos anos 1950, através de uma instituição de pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a ARPA (Advanced Research Project Agency), cujo objetivo era a implantação de uma rede de comunicações que resistisse a um eventual ataque nuclear. Não se imaginava então que três décadas depois, a internet seria decisiva no cotidiano das pessoas. Para Rüdiger (2007, p. 63):

A revolução microeletrônica e a revolução tecnológico-industrial, a ela combinada nos levam a considerar o surgimento de uma nova civilização, cujos princípios se ligam cada vez mais aos processos eletrônicos de comunicação.

Lévy (1999, p. 124) afirma que “o ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, a um tipo particular de relação entre as pessoas”. Nesse sentido, a pesquisadora portuguesa Lídia Silva (2001, p. 153) confirma que “redes e serviços telemáticos geram novos espaços de encontro, novos espaços antropológicos”, mas alerta para que se questione a

⁴ Para maiores informações, ver: CARR, C. S.; CROCKER, S. D.; CERF, V. G. AFIPS '70 (Spring) Proceedings of the May 5-7, 1970, spring joint computer conference. New York, NY, USA: Association for Computer Machinery (ACM): 1970.

⁵ Em 1969, uma comunicação entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford gerou a ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), que inicialmente ligou quatro computadores (MONTEIRO, 2001, p. 28) .

maneira pela qual tais “espaços representacionais (re)criam as identidades e as práticas culturais”.

Por outro lado, a globalização, fenômeno de ordem econômica, em muito se beneficia em um cenário de circulação global do capital ao toque de uma tecla de computador, uma avalanche de informações em tempo real e comunicação *on-line*, em que se destaca a internet, pois a rede mundial de computadores é responsável pela redução de distâncias geográficas, por fornecer informações e notícias atualizadas e por ampliar mercados.

É inegável que, neste mundo globalizado, o consumo faça parte do dia a dia do ser humano. Cada vez mais pessoas se conectam à rede mundial de computadores em busca de diversão, ajuda em suas tarefas profissionais ou de estudo, de informações gerais e à procura de bens e serviços. Em consequência, novos padrões de consumo se instauram a partir de práticas comerciais que se alteram e se adaptam ao novo meio de comunicação - e ao “novo *marketplace* no qual se transformou a internet” (CARDOSO, 2004, p. 39).

Segundo o Ibope NetRatings, o Brasil é o quinto país com maior número de conexões à internet, que se tornou o terceiro veículo de maior alcance, ficando atrás apenas do rádio e da televisão⁶. É sabido que o uso da internet tem possibilitado novas formas de interação entre as pessoas, o intercâmbio educacional e cultural, o entretenimento, bem como tem ampliado mercados.

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, isto é, um tipo de transação comercial feita por meio de equipamento eletrônico, mesmo sendo um campo novo e inexplorado, carente de políticas padronizadoras e regulamentadoras, já atinge altos índices de circulação de produtos e de vendas. No início, o comércio

⁶ Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. Disponível em: <www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 23 maio 2012.

virtual era utilizado apenas para a venda de bens como livros, CD's, DVD's, roupas, entre outros. Contudo, em seguida começou a se viabilizar a comercialização de serviços pela internet.

No Brasil, o volume de vendas por meio do *e-commerce* cresceu consideravelmente na última década. Conforme dados apresentados na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), os produtos mais vendidos são eletrodomésticos, aparelhos de informática, produtos eletrônicos, artigos de saúde, moda e acessórios⁷.

A partir do ano de 2008, a modalidade de comércio eletrônico conhecida como compra coletiva, lançada nos Estados Unidos, popularizou-se mundo afora. Os *sites* de compras coletivas, quando surgiram, utilizavam como forma de abordagem o correio eletrônico em massa, pois, para muitas pessoas, o e-mail era o canal de comunicação mais importante na internet. Porém, já é possível verificar que muitos desses *sites* exploram também as redes sociais.

As compras coletivas se efetivam a partir de *sites* que negociam descontos significativos, em produtos diversos, para a venda ao público. A revista eletrônica *E-Commerce News* define este tipo de comércio virtual:

Compra Coletiva é uma modalidade de *e-commerce* que tem como objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo preestabelecido de consumidores por oferta. Por meio deste comércio, os compradores geralmente usufruem da mercadoria após um determinado número de interessados aderirem à oferta, para compensar os descontos oferecidos que, em média, vão até 90% de seu

⁷ Emenda sobre o imposto para comércio eletrônico não ameniza guerra fiscal. Jornal do Brasil. 13 de maio de 2012. Disponível em: <www.jb.com.br/economia/noticias/2012/05/13/emenda-sobre-imposto-para-comercio-eletronico-nao-ameniza-guerra-fiscal/>. Acesso em: 16 maio 2012.

preço habitual. Por padrão deste mercado, os consumidores dispõem de um tempo limite para adquirir a oferta, que varia entre 24 horas e 48 horas após seu lançamento. Caso não atinja o número mínimo de pedidos dentro deste intervalo, a oferta é cancelada. Este modelo de negócio foi criado nos Estados Unidos por Andrew Mason, quando lançou o primeiro *site* do gênero, em novembro de 2008, o Groupon. No Brasil, o pioneiro foi o Peixe Urbano, iniciando suas atividades em março de 2010. Desde então, a Compra Coletiva se consolidou entre os brasileiros, beneficiando tanto as empresas, que podem vender suas mercadorias em maior volume por conta de seu baixo preço, como os consumidores, que poderão adquirir bens com generosos descontos por estarem realizando uma Compra Coletiva (GAVIOLI, 2011, s/p.).

A revista informa ainda que, segundo dados divulgados pelo InfoSaveMe⁸, o faturamento do mercado de compras coletivas foi de R\$ 142,465 milhões, somente no mês de abril de 2012, resultado da venda de 1.731.113 cupons das 13.899 ofertas ativas no período. No total, de acordo com a fonte da revista, os consumidores economizaram R\$ 249,208 milhões adquirindo ofertas em *sites* de compras coletivas, sendo que a categoria Produtos angariou mais 30% da receita no mês, enquanto que a categoria Hotéis e Viagens ficou com 20% do faturamento no período.

Notícias recentes, dando conta do lugar de destaque que o setor de turismo ocupa no *ranking* do mercado de compras coletivas, balizam a importância do estudo desta recente e lucrativa ferramenta de vendas de pacotes turísticos. Por outro

⁸ O *site* InfoSaveMe divulga dados, notícias e análises sobre a evolução e o desempenho do mercado de compras coletivas brasileiro. Disponível em: <<http://www.infosaveme.com.br/>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

lado, o emprego de estratégias de vendas aplicadas ao setor remete à compreensão do fenômeno turístico na sua abrangência e complexidade, pois se trata de uma atividade para a qual convergem aspectos a princípio tão díspares quanto os recursos naturais do meio ambiente e questões de ordem cultural, social e econômica (BENI, 1997).

Registre-a, também, que o aumento do poder de compra da nova classe C, isto é, da nova classe média brasileira, tem impulsionado o setor turístico. De acordo com Néri (2008, p. 5),

a parcela da classe C subiu 22,8% de abril de 2004 a abril de 2008 [...] os indicadores substantivos assim como os simbólicos indicam a ocorrência de um *boom* na classe C: casa, carro, computador, crédito e carteira do trabalho estão os seus níveis recordes.

Essa classe até então não vislumbrava a possibilidade de consumir o turismo, mas com o aumento de seu poder aquisitivo, tornou-se possível realizar viagens tanto para destinos dentro do Brasil como para o exterior.

Diante disso, embora o Brasil já conte com alguns *sites* exclusivamente dedicados ao comércio *on-line* de viagens, como o ViajaNet Ofertas⁹ (em parceria com o *site* de compra coletiva Clickon), o Viajar Barato¹⁰ e o Hotel Urbano¹¹; a proposta neste trabalho é examinar o consumo cultural na internet, por meio de ofertas de pacotes turísticos no primeiro *site* de compras coletivas brasileiro que, em 2011, foi o segundo colocado em volume de compras coletivas no País¹², o Peixe Urbano.

⁹ Disponível em: <<http://www.viajanetofertas.com.br/ViajaNet/aboutus>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.viajarbarato.com.br/>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

¹¹ Disponível em: <<http://www.hotelurbano.com.br/>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

¹² De acordo com o *site* Bolsa de Ofertas, os dez *sites* com maior volume de compras coletivas em 2011, são, em ordem decrescente: Groupon; Peixe Urbano;

Para tanto, analisam-se duas ofertas de um *Tour pela Itália*, uma publicada em 2011 e a outra em 2012. Isso implica, contudo, refletir sobre cultura digital articulada a hábitos e práticas de consumo e sobre um tipo de identidade cultural comercializada e consumida. Trata-se de buscar o que o consumo cultural revela sobre as identidades a que apelam os anúncios das ofertas de pacotes de viagem dos *sites*, na era da cibercultura.

CULTURA DIGITAL E CONSUMO

Entende-se cultura como sistema de valores, crenças, representações simbólicas, isto é, bens materiais e imateriais. Williams (2007) observa que, a partir do princípio do século XVI, o significado da palavra cultura, como o cuidado com o crescimento natural (cuidado com as colheitas ou com os animais) ampliou-se para incluir o processo de desenvolvimento humano.

Santaella (2008, p. 33) relata que, “na concepção antropológica, a cultura é, por natureza, plural e relativista, quer dizer, o mundo está dividido em diferentes culturas, cada uma delas valiosa em si mesma”. Esta autora trabalha com a distinção de seis eras culturais: oral, escrita, impressa (livro), de massas (jornal, rádio e TV), das mídias (mídias “desmassificadoras” como a TV a cabo) e digital (internet).

Ela observa que, como consequência das tecnologias de comunicação oriundas do século XX, os novos meios de comunicação ganharam notável destaque e homogeneizaram os padrões de cultura. A cultura de massas já havia submetido o popular e o erudito a um projeto comum e homogêneo. Santaella (2008, p. 52) afirma que a cultura de massas “é essencialmente

Qpechinha; ClickOn; Imperdível; Oferta Única; Clube do Desconto; OfertaX; Desejo Mania; e City Best. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/top-50-ranking-maiores-sites-compra-coletiva-2/>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

produzida por poucos e consumida por uma massa que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome”.

A partir do surgimento da cultura das mídias, é introduzida a possibilidade de consumidores escolherem produtos simbólicos alternativos. Para Santaella (2008, p. 59), a cultura midiática é inseparável das tecnologias comunicacionais, também “é responsável pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo da cultura”.

Ao compreender que, com a revolução digital, o computador possibilitou a conversão de toda a informação em uma linguagem universal, é possível afirmar que “todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente”, (SANTAELLA, 2008, p. 60). Essa forma de distribuição e difusão da informação que conecta o mundo inteiro, constituindo novas formas de socialização e cultura, é conhecida como cultura digital ou cibercultura. Lévy (1999) distingue os termos ciberespaço (meio de comunicação) e cibercultura (aspectos culturais ligados ao novo meio de comunicação):

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

Já Santaella (2008, p. 72) argumenta que a complexidade do fenômeno ciberespaço é tal que não há como categorizá-lo “a partir de o ponto de vista de qualquer mídia prévia”: “Nele, a comunicação é interativa, ela usa o código digital universal, ela é convergente, global, planetária”. Assim, é possível afirmar que, no processo de transição da cultura de massas para a cultura das mídias e, depois, para a cultura digital; a internet, por ser uma ferramenta de extrema agilidade e de imensas possibilidades, vem provocando mudanças significativas no comportamento de pessoas que com ela se relacionam - agora na qualidade de usuários, e não de massas ou nichos de espectadores - e nos seus hábitos e práticas de consumo.

Em algumas formas de expansão do consumo, como Internet, ou com o aumento da escolaridade média e superior, criam-se melhores condições para que nós, consumidores, sejamos capazes de apreciar repertórios culturais e estéticos diversos (CANCLINI, 2008, p. 28).

Por outro lado, Canclini (1999) alerta que as transformações na maneira de consumir modificaram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Os indivíduos se dão conta de que o consumo de bens e dos meios de comunicação de massa é quem passa a responder questões como “a que lugar pertenco e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses” (CANCLINI, 1999, p. 37).

Na pós-modernidade, Canclini (1999, p. 83) afirma que o ato de consumir é “tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”, isto é, contemporaneamente, o consumo não se refere apenas à expansão mercadológica ou à reprodução

da força de trabalho, é também uma maneira dos indivíduos se comunicarem, se reconhecerem e se diferenciarem entre si.

Contudo, apesar da tecnologia da informação proporcionar facilidade, agilidade e possibilidades, é importante salientar que o comportamento dos consumidores não é predominantemente irracional. Canclini (1999, p. 45) garante que,

quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o apazível.

Por outro lado, de acordo com o autor, isso implica um câmbio nos referentes de identidade:

A abertura da economia de cada país aos mercados globais e a processos de integração regional foi reduzindo o papel das culturas nacionais. A transnacionalização das tecnologias e da comercialização de bens culturais diminuiu a importância dos referentes tradicionais de identidade (CANCLINI, 1999, p. 164-165).

No ciberespaço, uma das aplicações comerciais fundamentais é o comércio eletrônico. Apesar de não possuir regulamentação específica, nele se apreende “o princípio da oferta como isca para o desejo consumista” a que se refere Santaella (2008, p. 74). Isso se percebe nas características das empresas virtuais, que estão disponíveis a seus usuários 24 horas por dia, possibilitando-lhes economia de tempo, já que não se faz necessário o deslocamento do usuário/cliente até a loja; e de dinheiro, devido ao custo ser menor (ainda que isso tenha como consequência a redução na quantidade de postos de trabalho).

Esse tipo de consumo, que vai de eletrodomésticos a pacotes de viagem, evidencia sujeitos que não apelam apenas a uma identidade fixa, isto é, o indivíduo pós-moderno assume identidades diferentes em diferentes momentos, afetadas tanto pelos processos de socialização quanto pelos de globalização dos meios de comunicação e informação.

IDENTIDADE, IDENTIDADES E SISTEMAS DE REPRESENTAÇÃO CULTURAL

Para a teoria cultural contemporânea, uma nação é uma comunidade simbólica no interior da qual sistemas de representações culturais formam e transformam as identidades nacionais. Essa concepção amplia a premissa de

que ter uma identidade equivalia a ser parte de uma nação, uma entidade espacialmente delimitada, onde tudo aquilo compartilhado pelos que a habitam - língua, objetos, costumes - diferenciá-los-ia dos demais de forma nítida (CANCLINI, 1999, p. 145).

Dessa forma, não há *uma identidade*, mas identidades, que são produzidas em lugares e em momentos particulares, e são marcadas também pela diferença. Conforme Hall, Woodward e Silva (2000, p. 39), “essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos quanto por meio de formas de exclusão social”. A cultura institui limites e caracteriza a diferença para compreender e separar uma identidade da outra. Hall, Woodward e Silva (2000, p. 41) declaram que “é pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados”.

Cada indivíduo absorve da sua maneira os conjuntos de significados construídos nas representações culturais, assumindo-os e posicionando-se a partir desses. Essa posição assumida e com a qual o indivíduo se identifica constitui a identidade. Esta identidade, porém, se diferencia conforme o campo social em que o indivíduo se insere. Hall, Woodward e Silva (2000, p. 30) consideram que os “diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais”. Entendendo que a afirmação da identidade e a marcação da diferença sugerem, ao mesmo tempo, a ação de inclusão e de exclusão, o autor assegura que:

A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder (HALL; WOODWARD; SILVA, 2000, p. 81).

Para Silva (2000), as noções de identidade e de diferença

estão estreitamente ligadas a sistemas de significação. A identidade é um significado - cultural e socialmente atribuído. A teoria cultural recente expressa essa mesma ideia por meio do conceito de representação (HALL; WOODWARD; SILVA, 2000, p. 17).

Dessa forma, tanto identidade como diferença estão estreitamente associadas a sistemas de representação.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (HALL; WOODWARD; SILVA, 2000, p. 17).

Esses lugares podem ser compreendidos como uma narrativa de novela, as promoções de *marketing*, o cinema, ou seja, a mídia. A produção de significados está vinculada à produção de identidade, isto é, as representações são formas de identificar os indivíduos. Para Silva:

[...] a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder. É aqui que a representação se liga à identidade e à diferença. A identidade e a diferença são estreitamente dependentes da representação. É por meio da representação, assim compreendida, que a identidade e a diferença adquirem sentido. É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: 'essa é a identidade', 'a identidade é isso' (SILVA, 2000, p. 90).

Por outro lado Canclini (1999) atribui à globalização da informação as forças unificadoras e transformadoras, que

podem se constituir em fator predominante nas mudanças dos valores culturais e dos padrões de produção e consumo.

A globalização diminui a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidade a-históricas e ensimesmadas. Os referentes de identidade se foram, agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore – que durante séculos produziram os signos de distinção das nações –, em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana (CANCLINI, 1999, p. 148).

Hall, Woodward e Silva (2000, p. 21) garantem que o processo de globalização produz uma homogeneidade cultural, que tanto “pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local” quanto pode fortalecer a proliferação de identidades nacionais e locais.

Nesse sistema de representações fortemente marcado pela ação de forças mercadológicas, Canclini (1999, p. 80) afirma que “a lógica que rege a apropriação de bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros o possuam”.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O presente trabalho é o resultado de uma pesquisa exploratória que, conforme Gil (1994, p. 44-45), é o tipo de pesquisa que se aplica “especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

A partir disso, e da pesquisa bibliográfica sobre cultura digital, consumo e identidade cultural, o que caracteriza o viés cultural do trabalho, foi selecionado o *corpus* do artigo: duas publicidades de um mesmo pacote turístico¹³ da Luxor Viagens, que oferta a visita a três cidades da Itália (Florença, Roma e Veneza), publicadas no *site* Peixe Urbano nos anos de 2011 e 2012.

Nos anúncios publicitários, os títulos enfatizam a viagem a dois pela Itália, como é possível ver na figura 1.

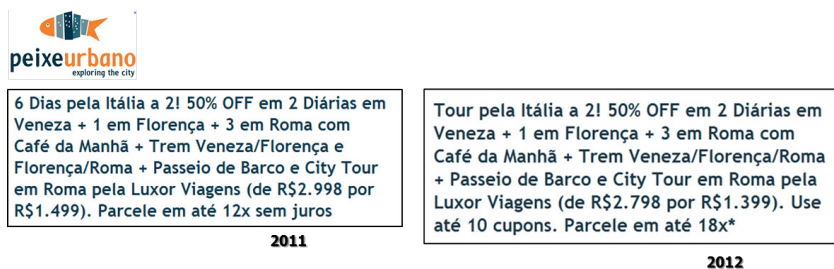


Figura 1 - Recorte dos anúncios do pacote turístico.

Fonte: *Site* Peixe Urbano¹⁴ (adaptado).

No título, ao empregar “6 dias pela Itália a 2!” e “Tour pela Itália a 2!” seguidos de “50% OFF”, percebe-se que as expressões são utilizadas para impulsionar a compra do produto. Ao utilizar “Parcele em até 12x sem juros”, “Use até 10 cupons” e “Parcele em até 18x”, nota-se a ênfase nas facilidades da compra.

É possível entender o turismo com uma nova forma de fixação à identidade, tanto por cidades e países, como para o sujeito turista. A viagem proporciona uma experiência com a comunidade receptora, bem como a oportunidade de au-

¹³ Pacote turístico pode ser entendido como viagens individuais ou em grupos com origens e destinos específicos e serviços diferenciados. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: 21 maio 2012.

¹⁴ Disponível em: <www.peixeurbano.com.br>. Acesso em: 16 maio 2012.

to identificação do turista perante a comunidade local e a de origem. Pela simples aquisição de um pacote turístico para o exterior, o sujeito turista marca a sua distinção no seu grupo de pertencimento, e é através das suas diferenças perante o “outro” estrangeiro que ocorre a representação de sua identidade como brasileiro.

Na figura 2, pode-se constatar que o pacote turístico teve um alto índice de consumidores. No ano de 2011, foram vendidos 514 cupons. Já em 2012, reduziu para 357 o número de cupons comercializados.



Figura 2 - Recorte do número de vendas do pacote turístico nos anos de 2011 e 2012.

Fonte: www.peixeurbano.com.br (adaptado).

Infelizmente, não existem os dados econômicos dos consumidores dessas ofertas. Todavia, é sabido que o comércio eletrônico vendeu muito em 2011, o que pode ser explicado pela grande quantidade de cupons vendidos no Peixe Urbano. Como, em 2012, a oferta foi publicada no início do ano, pode-se justificar a baixa nas vendas pelas datas comemorativas como Natal e Reveillon, nas quais as pessoas costumam fazer gastos maiores.

A Luxor Viagens, ao apresentar os atrativos dos pacotes turísticos anunciados no Peixe Urbano, elenca em um, a identidade do país Itália e no outro, as identidades das cidades que compõem o pacote. No texto publicado em 2011, a Luxor Viagens oferece o serviço da seguinte maneira:

É impossível falar destas cidades sem mencionar palavras como amar, apaixonar-se ou encantar-se. Afinal, como descrever um passeio de gôndola pelas águas de Veneza ao lado da melhor companhia? Ou a arte e cultura que pulsam em Florença, berço do Renascimento Italiano? E que verbos empregar a Roma, com a imponência de detalhes da Capela Sistina, a história do Coliseu e a importância do Vaticano? Bem, se faltam palavras, sobram emoções. É justamente para você sentir diversas delas – as melhores – que o Peixe Urbano te leva hoje para apreciar o que a Itália tem de tão único¹⁵.

Por meio de signos, o texto atribui identidades culturais locais às cidades italianas do pacote turístico. Ao citar símbolos da arte e da cultura italiana, pode-se afirmar que há uma segmentação de mercado, porém, ao analisar o preço do pacote e as condições da compra, percebe-se que está acessível também à classe C.

É um momento em que os indivíduos da classe C desejam ser identificados na sociedade como pessoas refinadas e cultas. Entretanto, essa identificação almejada não anula necessariamente a sua identidade pessoal, mas os distingue de outros indivíduos que não têm condições de, por exemplo, viajar para a Europa. De certa maneira, essa identidade assumida, ao consumir um pacote turístico para um país europeu, diferencia-os daqueles que viajam dentro do Brasil e os aproxima daqueles que já viajaram para outros países.

Em 2012, a Luxor Viagens modifica seu texto:

Próxima parada Itália! Passear pelas gôndolas de Veneza com uma companhia privilegiada, desfrutar

¹⁵ Disponível em: <www.peixeurbano.com.br/oferta-nacional/ofertas/luxor-viagens-naciorvkymr>. Acesso em: 16 maio 2012.

*da cultura e arte que pulsam em Florença e conhecer as belezas de Roma, como a Capela Sistina e o Coliseu. A Velha Bota é realmente incrível! Para desfrutar de tudo isso, é só seguir as preciosas dicas do Peixe Urbano. Prepare-se!*¹⁶

Percebe-se que, nesse texto, ao enunciar as características da cultura do outro país, a Luxor Viagens confere uma identidade nacional à Itália, ao mesmo tempo em que apresenta identidades locais das cidades que serão visitadas.

Ao sujeito que consome este tipo de serviço se abrem possibilidades de pertencimentos múltiplos. Ao fazer uso da internet, ele passa a pertencer a um grande grupo de pessoas, os internautas. Ao comprar em *sites* de compras coletivas, reporta-se a outro grupo, aquele que deseja produtos com valores abaixo do mercado ou aquele novo participante da classe média brasileira. Ao optar por um pacote turístico em um país europeu, este sujeito se identifica com outros grupos, aqueles que conhecem a Europa, a Itália, em outras palavras, o turista culto e sofisticado.

Não é apenas a experiência turística que promove o contato com diferentes identidades culturais, o indivíduo pós-moderno está a todo o momento se identificando com alguém e se distinguindo de outrem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de algo recente, este assunto ainda não gerou muitas pesquisas. O que se pode afirmar é que os *sites* de compras coletivas modificaram o comportamento dos internautas. Como apresentam uma “oferta irresistível” se

¹⁶ Disponível em: <www.peixeurbano.com.br/oferta-nacional/ofertas/luxor-viagens-ofertyuucsb>. Acesso em: 16 maio 2012.

tornaram rapidamente muito populares e, muitas vezes, estimulam a compra por impulso.

A existência de uma nova classe média com maior poder aquisitivo, emprego formal e acesso ao crédito, somada à grande quantidade de pessoas que utiliza a internet no Brasil, pode justificar o crescimento do comércio eletrônico de 2009 para cá.

Nota-se que a maioria das ofertas é de pequenas e médias empresas, muitas vezes oferecendo produtos supérfluos, mas é inegável o aumento da economia nas cidades menores. Ao se deparar com esses valores, é possível perceber quão grande se tornou o comércio eletrônico no Brasil, e, de fato, os *sites* de compras coletivas proporcionam considerável economia aos bolsos dos brasileiros. Ainda são os bens tangíveis que lideram as vendas, mas percebe-se que a oferta de pacotes turísticos está atraindo a atenção desses consumidores.

O uso da internet modificou significativamente os hábitos de consumo cultural dos brasileiros. As tecnologias da informação e comunicação, as chamadas TICs, já estão inseridas na vida humana pós-moderna, e, da mesma forma que os indivíduos se identificam com a internet, eles se diferenciam conforme o uso que dela fazem.

Os dois anúncios publicitários analisados, embora ofertassem o mesmo pacote turístico (para duas pessoas na Itália), apresentavam diferentes abordagens no que concerne à identidade cultural: um enfatizava a identidade nacional do país, e o outro das cidades. Além disso, ambos remetem a um tipo de consumo de características híbridas, pois ainda que se trate de compras coletivas, cujas ofertas envolvem um preço acessível, o destino dos pacotes ofertados, a Itália, caracteriza um consumo sofisticado e, até bem pouco tempo atrás, exclusivo das classes abastadas. A análise possibilitou compreender

os hábitos de consumo da classe C, emergente classe média brasileira, explicado pela grande quantidade de cupons vendidos, bem como a identidade que estes indivíduos almejam.

É possível ressaltar que os *sites* de compras coletivas, cada vez mais, fazem parte do cotidiano dos brasileiros, ao mesmo tempo em que oferecem um produto com valor abaixo do mercado, são reconhecidos por estimularem a compra por impulso. Com o maior poder aquisitivo das pessoas, estas estão procurando assumir identidades pessoais que as diferem em determinados campos sociais, isto ocorre também ao consumirem bens e serviços, como os pacotes turísticos comercializados na internet.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 1999.

CARDOSO, C. **Cadeias Cooperativas nos Negócios Eletrônicos**. Salvador: UFBA, s/d. 2004. Disponível em: <<http://www.gente.adm.ufba.br/artigos/Cadeias%20Cooperativas%20nos%20Negocios%20Eletronicos.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

GAVIOLI, G. Compra coletiva. **Revista E-Commerce News**, 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1994.

HALL, S.; WOODWARD, K.; SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MONTEIRO, L. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO/INTERCOM, Campo Grande (MS), set., 2001. **Anais...** Campo Grande (MS), 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0158.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

NERI, Marcelo Cortes (Coord.). **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas (FGV)/ Centro de Pesquisas Sociais (CPS), 2008.

PEIXE URBANO, Website da empresa. Disponível em: <www.peixeurbano.com.br>. Acesso em: 16 maio 2012.

RÜDIGER, F. R. **Introdução às teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SILVA, L. J. O. L. **Comunicação: A Internet**, a geração de um novo espaço antropológico. Universidade de Aveiro, Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2001. Disponível em:

<http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=silva-lidia-oliveira-Internet-espaco-antropologico.html>. Acesso em: 20 abr. 2012.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2007 [1983].

VIDEOLOG(ERS), CONSUMO E IDENTIDADE EM AMBIENTES VIRTUAIS

Flavi Ferreira Lisboa Filho¹

Ariéli Adolpho da Silva²

RESUMO

Com o propósito de verificar como se articula a temática dos *videologs*, consumo e identidade, buscamos neste texto uma aproximação com o universo em questão, por meio da pesquisa bibliográfica. Partimos do pressuposto que, quando surge uma nova tecnologia ligada à comunicação, ela modifica a sociedade e as formas como esta se relaciona, cria novas formas e adapta outras já existentes. Procuramos visualizar o contexto dos *videologs* brasileiros, ou seja, o contexto em que ele existe, como as pessoas se comunicam por meio dele e como ocorrem o seu consumo.

Palavras-chave: *Web 2.0. YouTube. Videolog. Consumo. Identidade.*

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A *Web* mudou a forma como a comunicação midiática era configurada: emissor – receptor, quase que uma via de mão única. Atualmente, pode-se dizer que, nela, o consumidor

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Engenharia da Produção, Bacharel em Ciências Administrativas e em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: flavilisboa@gmail.com

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa - Unipampa. Sócia, Diretora de Arte e Atendimento da Agência Heads Up Comunicação e Marketing em Santa Maria. E-mail: arieli@agheadsup.com.br

ou usuário têm voz, embora não seja na mesma proporção das grandes mídias. Mas, agora ele pode falar, reclamar, comentar sobre o que está consumindo, fazer enquetes sobre a procedência dos produtos, suas usabilidades e problemas, ou seja, os usuários da *Web* acessam em uma forma cooperativa às informações. E, cada vez mais, as empresas estão valorizando essa participação, assim como as experiências pessoais, que possibilitam expressar-se e compartilhar conteúdos na rede.

Diferente do *blog*, agora com a possibilidade de áudio e imagem simultaneamente, o *videolog* ou apenas *vlog* apresenta-se. Seja por curiosidade, seja pela necessidade das pessoas de pertencer a algo, os *videologs* são disseminados de forma rápida pelos internautas, por meio de *links* e reproduções em outros *sites*, os quais atingem grande alcance em poucas horas e por consequência delineiam uma forma contemporânea de como a sociedade se expressa e consome através do ciberespaço.

No Brasil, o *videolog* ultrapassou o espaço da internet, fazendo com que ele alcance a fama por meio da visibilidade em outras mídias também. Como é o caso do VMB, prêmio da emissora jovem MTV, que deu espaço para o *videolog* com o prêmio *Webstar* (MTV, 2010); da Revista Galileu, com a reportagem “Quase famosos” (PONTES, 2010); e do programa Fantástico (Globo.com, 2010).

Nesse sentido, neste estudo, propomos uma reflexão sobre como uma tecnologia ligada à comunicação e à *web*, em especial os *videologs*, modifica a sociedade e as formas como esta se relaciona, se comunica, ao criar novas formas e recriar outras já existentes. Dessa forma, através de pesquisa bibliográfica, adentramos em conceitos de ciberespaço e **Cibercultura**; como as pessoas se comunicam através dele: **Eu, por eu mesmo**; o que é o *videolog*: **YouTube e Videolog**; e, por fim, como acontece o consumo do *videolog*: **Consumo e YouTube**.

CIBERCULTURA

A internet trouxe mudanças para a sociedade, delineou uma nova cultura chamada cibercultura. Segundo Lemos (2003, p. 12), “é a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica [...]”. Essas mudanças ocorreram em vários aspectos da sociedade e, principalmente, na forma de se comunicar, é o que Lemos (2003) chama de “sociedade da informação”.

A sociedade de informação é marcada pela ubiquidade e pela instantaneidade, saídas da conectividade generalizada. Entramos assim em uma sociedade WYSIWIG (o que vejo é o que tenho) onde a nova economia dos cliques passa a ser vital para os destinos da cibercultura: até onde devemos clicar, participar, e até onde devemos contemplar, ouvir, e simplesmente absorver? (LE MOS, 2003, p. 14).

Essa sociedade está sempre conectada, seja no PC (*Personal Computer*), no trabalho ou no celular, configurando novas formas de consumo, entretenimento, trabalho, educação e etc. “Nos coloca em a era da conexão generalizada, do tudo em rede, primeiro fixa e agora cada vez mais móvel” (LE MOS, 2003, p. 15).

As grandes mídias com sede de onipresença fazem suas extensões para a internet, adaptando seus formatos, seja nas rádios *on-line*, seja nos portais dos grandes jornais e emissoras televisivas, nas tevês *on-line* e etc. O conteúdo, por sua vez, certamente deve ser renovado a cada instante devido à volatilidade deste meio e à grande demanda de opções que os internautas possuem de informação e entreteni-

mento. Essa estratégia é possível devido ao caráter dinâmico “de incubadora de instrumentos de comunicação” (LEMOS, 2003, p. 18), ou seja, o usuário pode desempenhar ao mesmo tempo várias atividades, utilizando apenas o computador.

Outros aspectos também influenciam na configuração da cibercultura, como a ausência física e o anonimato em determinadas ações na internet, o que traz riscos. Esse é o caso de *sites* de pedofilia, apoio a ações ilícitas e promoção da prostituição, nos quais os autores dificilmente são descobertos. Mas, assim como existem crimes na sociedade face a face, na internet não seria diferente, visto que são os mesmos atores sociais que a humanizam.

Mais uma consequência desta conexão generalista é a democratização do papel de fala, nos *chats*, fóruns, *blogs*, páginas pessoais, redes sociais, *videolog* e etc. Conforme Lemos (2002 p. 18), “o maior uso da internet é para a busca efetiva de conexão social”.

A cultura de massa criou o ‘consumo para todos’. A nova cultura ‘pós-massiva’ cria, para o desespero dos intermediários, daqueles que detêm o poder de controle e de todos os que usam o corporativismo para barrar a criatividade que vem de fora, uma ‘isegonia’, igualdade de palavra para todos (RECUERO, 2009, p. 8).

Assim, o ciberespaço traz a possibilidade de os indivíduos se expressarem para além de um sentimento narcisista. Este ato reflete anos de anonimato diante dos meios massivos. “O da poltrona” não é mais um ser inanimado. Ele tem histórias para contar, fatos para reclamar ou simplesmente manifestar sua opinião diante das experiências vividas. Lemos (2002) diz

que a revolução digital mudou a forma como o fluxo de informações era transmitido (um – todos), passando para o (todos – todos). Isso é refletido não apenas na forma escrita de se expressar, mas também “por desvios, conexões, adições (*links*), como uma forma de passeios pelo espaço cibernético, como um *flâneur* digital, o *ciber – flâneur*” (LEMOS, 2002, p. 75).

É a era da retribalização, segundo Lemos (2002), dos meios que separavam os homens, como o jornal, que se lê sozinho, ou o próprio PC para o CC (Computador Coletivo) em rede. Seria então um meio capaz de ligar tudo e todos, o grande sonho enciclopédico (LEMOS, 2002), capaz de registrar todo o conteúdo produzido pela humanidade e também de acesso a todos.

Mas existem também os pensamentos pessimistas em relação à internet, olhando mais para suas causas do que para o fenômeno em si. Baudrillard, apud Lemos (2002, p. 77), comenta: “estaríamos diante não de uma retribalização, mas de uma mera circulação de informações”.

Vídeo, tela interativa, multimídia, Internet, realidade virtual: a interatividade nos ameaça por toda a parte. Por tudo mistura-se o que era separado: por tudo a distância é abolida: entre sexos, entre polos opostos, entre o palco e a plateia, entre os protagonistas da ação, entre o sujeito e o objeto, entre o real e seu duplo (BAUDRILLARD apud LEMOS, 2002, p. 78).

Assim, quanto mais informações circulam, mais o indivíduo se afasta de seu ser social, pois seria a internet capaz de transmitir dados e não sensações, emoções e etc.

Outros autores também criticam a internet, como Paul Virilio, de acordo com Lemos (2002), para ele as tecnologias em tempo real fazem com que o homem apenas responda aos

estímulos e não pense, reflita e debata sobre o assunto. O que também vai ao encontro às ideias de Adorno e Horkheimer, apud Felinto (2007, p. 2), “havia as ‘boas’ obras, nossos supremos gênios e artistas [...], e todo o resto, o lixo cultural geralmente atribuído às indústrias da cultura”. Para esses autores, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, os “detritos culturais” (FELINTO, 2008, p. 2) encontraram não apenas um lugar para seu armazenamento, como também um novo sentido social e novas formas de visibilidade.

Ainda, para Felinto (2008), se vivemos a era da informação, estamos imersos em um oceano informacional inútil. Marcada por épocas passadas, nas quais a informação era um bem precioso e escasso ainda e poucos podiam transmiti-la. Hoje se estaria vivendo a abundância de informação, contudo essa abundância causa ruídos e confusões.

Considerados alguns pontos de vista sobre a cibercultura, segue-se a ideia de Lemos (2003) no sentido de que “[...] devemos compreender o fenômeno para além do excesso ou para além do mero narcisismo. Trata-se de uma nova forma de religiosidade social trazida a tona pelas tecnologias digitais.” É um sentimento de “re-ligação”, de participação do todo, dos acontecimentos, de enxergar o outro e também de ser visto, que nos interessa investigar. Na próxima subseção, tratamos como o sujeito contemporâneo se comunica neste espaço e por meio dele.

EU, POR EU MESMO: IDENTIDADES E IDENTIFICAÇÕES

Enquanto algumas pessoas públicas fazem de tudo para preservar suas intimidades, vive-se a exposição demasiada da vida privada de pessoas comuns pela busca da fama na internet.

Segundo Sibilía (2003), o público e o privado são uma convenção da sociedade, surgidos nos séculos XVIII e XIX na Europa.

Foi, precisamente, com a paulatina aparição de um 'mundo interno' do indivíduo, do eu e da família, que as pessoas começaram a considerar o lar como um contexto adequado para acolher essa vida interior que começava a florescer (SIBILIA, 2003, p. 140).

Dessa forma, o lar foi estabelecendo sua pretensão de reservado à família, de privado, e nele os cômodos da casa foram se delineando para as variadas funções que se exerciam durante a rotina do privado.

Segundo Sibilía (2003), os novos ambientes reservados foram frutíferos para o afloramento da expressão, através dos diários secretos, uma introspecção do eu, um convite a viajar em seus próprios pensamentos. Sibilía (2003) diz que essa prática se tornou habitual no séc. XIX, diferentemente do Renascimento e do Iluminismo, não buscando conceitos universais do Homem, mas um relato das experiências individuais.

A confissão íntima, além dos modelos de cartas, foram fatores persuasivos para prender e conquistar a atenção do leitor, que se identificava com as histórias através da verossimilhança com a vida real, de acordo com Sibilía (2003). Assim, nascia o homem *psychologicus*, objeto de uma disciplina nova, baseada na esfera íntima. "O *Homo Psychologicus* aprendeu a organizar suas experiências em torno de um eixo situado no centro de sua vida interior" (BEZERRA apud SIBILIA, 2003, p. 143). Mas, também, um "eu" para ser mostrado aos outros.

"No fundo todo conflito está na contradição entre sermos em função do outro e delegar ao outro as nossas mazelas e problemas" (RIMBAUD apud LEMOS, 2003, p. 18). Em uma

cultura em que o individualismo é valorizado, o “eu” sempre terá identificações e mesmo que a forma literária tenha vivido seu esgotamento, ela ressurge com as novas tecnologias, na forma de relatar novamente a vida íntima, nos *blogs*, fóruns, páginas pessoais, *fotoblogs* e principalmente como de interesse deste trabalho: nos *videologs*. No entanto, não está em questão a comparação do valor cultural destes relatos contemporâneos, mas sim o ressurgimento da forma em si.

A ancoragem na vida real torna-se corriqueira, como acontece nos *Reality shows*, nas revistas de fofocas, nas novelas, nos comerciais publicitários etc. Essa prática já mostrou fazer sucesso, por meio da identificação do público com os personagens. Contudo, a busca por maior identificação conduz a vida real para a ficção, em uma mutação do real e do fictício. É o caso dos concursos promovidos pelas marcas, pela busca de experiências reais, ou seja, são as pessoas que homenageiam as marcas. A vida real e o que há de banal dentro dela, sendo valorizado.

E não se trata de nenhum evento emocionante. Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal, elevada ao estado de arte pura (LEMOS, 2002, p. 50).

Atraídas por essa mesma forma de identificação, milhares de pessoas – usuários da internet – acompanham a vida privada de outras pessoas comuns através de seus relatos diários, em suas aflições, confusões e experiências, como uma novela da vida real, sempre esperando pelo próximo capítulo, mesmo que este seja tão banal quanto o que acontece na vida do próprio espectador.

[...] então, os seguidores de *blogs* e os fãs das *webcams* poderiam ser comparados aos leitores ávidos de antigamente, que se identificavam com os personagens literários e construíam suas subjetividades a partir desses jogos de espelhos (SIBILIA, 2003 p. 145).

Apesar das comparações com os ancestrais, Sibilía (2003) prefere tomar como caminho de suas pesquisas o sentido novo dado aos diários eletrônicos, como forma de não correr o perigo de perder a especificidade do acontecimento, visto que não pode ser colocada como fato menor a utilização da internet para que esta visibilidade seja possível.

Para Sibilía (2003, p. 149), essas formas de exposição devem-se também ao “incentivo das grandes mídias, da ferocidade do capitalismo contemporâneo em deter o poder de capturar e vender “modos de ser”; os quais são descartados na medida em que não geram mais lucros. Para Primo (2009), assim como as mídias promovem a fama imediata, elas também promovem sua decadência, pois o fracasso vende tanto quanto uma novidade, e esse jogo parece ser premeditado, com data marcada para acontecer.

Se antigamente, conforme Sibilía (2003), tudo parecia acontecer para ser relatado em livros, hoje as pessoas parecem viver em função de relatar o que fizeram em suas páginas pessoais como no *Facebook*, *MySpace*, *Youtube* e etc. Como se as experiências só existissem no momento em que são exibidas, postadas e visualizadas, ou seja, midiaticizadas.

Twenge e Campbell apud Primo (2009, p. 8) afirmam que “[...] a *Web 2.0* potencializa a cultura narcisista, típica de nosso tempo, por ampliar as formas de celebração e de auto-promoção”. A *Web* possibilita ao usuário produzir conteúdo, de

uma forma simples e de fácil manipulação da interface. Ali, ele escolhe como quer ser visto pelos outros, configura uma identidade, faz recortes de seu perfil, mostra alguém geralmente mais atrativo que na realidade.

Mostrar-se na rede se tornou uma forma obrigatória de construção da identidade contemporânea, pois mais do que ser visto, diz Recuero (2009), é uma forma de sociabilidade dentro do ciberespaço. Aquilo que se encontra na rede, como referência dos indivíduos não públicos, geralmente é produzido por ele mesmo e é por meio dessas informações que se forma a percepção do outro dentro do ciberespaço. "É preciso assim colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço" (RECUERO, 2009, p. 27).

As páginas pessoais são montadas conforme o perfil do usuário, seus gostos, suas angústias e seus dissabores.

Por conta dessas observações, os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *fotologs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames* (RECUERO, 2009, p. 28).

No caso dos *videologs*, o indivíduo é identificado através do nome de seu canal, mas o *layout* da página também poderá ajudar na prévia do que o usuário irá encontrar.

Recuero (2009) aponta para quatro valores construídos nas redes que podem influenciar no ator social. São eles: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. O primeiro valor: visibilidade, consiste na possibilidade de o ator estar mais conectado, assim angariando maior número de informações e também da maior possibilidade de receber suporte de outro,

quando solicitado. O segundo valor é a reputação, que depende “[...] do ‘eu’ e do ‘outro’ e da relação entre ambos” (RECUERO, 2009, p. 109). A reputação, então, depende das informações que o outro tem do “eu” e de como ele percebe estas informações, o que na internet é conduzido pelo autor, pelo fato de ele gerar tais informações. No entanto, Recuero, (2009) explica que ela não tem somente a ver com o número de conexões, mas com o tipo de reputação. Por exemplo, comédia e notícia. O terceiro valor é a popularidade, que é medido através da audiência do ator, ou seja, com quantas pessoas ele está conectado, assim o que é fornecido por ele é mais visto, quanto mais conexões tiver. O quarto e último valor é o da autoridade, que se refere ao poder de influência e o quanto este ator é considerado pelos demais, por exemplo, referência em críticas de filmes de comédia.

Pode-se notar que a identidade dentro da internet é fortemente relacionada às conexões, adicionando ao ator valores que podem garantir seu espaço dentro da internet. Assim, valores como popularidade no ciberespaço têm a ver com visibilidade, a qual garante uma reputação que poderá transformar-se em autoridade para falar de determinado assunto.

Por esses motivos, muitos autores de *blogs* e *videologs*, usam artifícios do sistema para atingir os chamados “paraquedistas” (PRIMO, 2009, p. 10). Segundo o referido autor, eles usam títulos que estejam sendo discutidos, temas atuais, ou então palavras como “nua”, “fotos”, “beijando” e etc., ou ainda nomes de atrizes famosas. Assim, eles conquistam as primeiras páginas do *Google*. E mesmo que o *post* não fale sobre o assunto pesquisado pelo usuário, eles acabam conquistando essa audiência, mesmo que efêmera.

Esse esforço em conquistar audiência, segundo Primo (2009), demonstra uma busca incansável pela fama, e na

internet ela acontece devido ao desequilíbrio entre o número de *links* recebidos e enviados. “É como se a fama tivesse sido democratizada” (TWENG; CAMPBELL apud PRIMO, 2009, p. 8). Nesse sentido, o *YouTube*, para Primo (2009), configura-se como um prato cheio de figuras narcisistas, que almejam conquistar a fama.

YOUTUBE E VIDEOLOG

Segundo o *site* G1 (2010), o *site YouTube* foi criado em 2005, na Califórnia, por dois amigos funcionários de uma empresa de tecnologia, para dividir arquivos digitais com os amigos. Passados vinte meses, o *site* foi comprado pela empresa *Google* por US\$ 1,65 bilhão. Quando foi criado em 2005, segundo o *site* Baixaki (2010), o *YouTube* possuía cerca de 8 milhões de acessos por dia, passando, em 2010, para 20 milhões de acessos por dia.

O primeiro *slogan* foi “*You digital vídeo repository*” (seu repositório de vídeos), mas emplacou com o atual *slogan* muito conhecido “*Broadcast Yourself*” (transmita-se).

Essa mudança de conceito do *site* - de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada a expressão pessoal: coloca o *YouTube* no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da *Web. 2.0* (BURGESS, GREEN, 2009, p. 21).

O conteúdo enviado ao *YouTube*, segundo o *site* Baixaki (2010), vem praticamente dos EUA e da Inglaterra, já as visualizações são dos EUA e do Japão, sendo que 70% dos

usuários registrados no *site* são dos EUA. Ainda, a metade deles tem menos que vinte anos. De acordo com Baixaki (2010), a categoria mais acessada é a música, correspondendo a 20% das visualizações. Até hoje, o vídeo mais acessado desta categoria é o *Bad Romance*, da cantora Lady Gaga.

A criação de conteúdo é imensa. “O que é postado no *YouTube* em sessenta dias é superior ao que as três maiores emissoras dos EUA criaram juntas em 60 anos” (BAIXAKI, 2010). A cada segundo, dez novos vídeos são postados no *site* e vinte e quatro horas de vídeo são baixadas nesse mesmo minuto. Burgees e Green (2009) classificam o *YouTube* como *site* de “cultura participativa”. Dessa forma, ele se tornou o terceiro *site* mais acessado da internet, perdendo apenas para o *Google* e para o *Facebook*.

Burgess e Green (2009) apontam para supostas causas do sucesso do *site YouTube*, e a primeira delas é pela exposição no *site TechCrunch*, que os autores falam ser um *site* de “notícias para nerds” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 19), e a segunda é a implementação de recursos importantes - recomendações de vídeos, por meio da lista de vídeos relacionados aos que o usuário já assistiu, além da possibilidade de deixar comentários nos vídeos e o compartilhamento através de *links* em outros *sites*.

O canal com mais inscritos do *site* é *NigaHiga* com 2.159.651 de usuários (BAIXAKI, 2010). O canal é o cartão de visitas do ator do *YouTube*, pois o sistema do *site* reúne todas suas postagens e informações; e ele pode personalizar a interface. Nele aparecem, em ordem, as postagens mais recentes do ator, os comentários feitos pelos usuários que visualizaram o vídeo, o número de visualizações de cada vídeo e também comentários do próprio autor quanto a perguntas mais frequentes e respostas aos usuários do canal.

O conteúdo dos vídeos abrange categorias como: entretenimento, música, notícias e política, filmes e desenhos, esportes, guias e estilo, humor, jogos, automóveis, pessoas e *blogs*, animais, ciência e tecnologia, sem fins lucrativos e viagens e eventos (YOUTUBE, 2010). Cabe ressaltar que a categoria que interessa, neste momento, para esta pesquisa é a de pessoas e *blogs*.

Essa categoria apresenta vídeos com caráter de *blog*, no qual os atores falam de suas opiniões pessoais, fazem sátiras da cultura popular, contam suas experiências etc. Felinto (2008) diz que esses vídeos possuem duas características, a “estética do inacabamento” e a “descartabilidade”. O primeiro é caracterizado pela falta de aparatos técnicos, do caráter caseiro e da pobreza de recursos, assim como a falta de autoridade do ator para falar de determinados assuntos. No segundo, trata-se da descartabilidade dos assuntos abordados, ou seja, são temas volúveis e de baixo embasamento teórico.

Alguns *videobloggers*, da categoria pessoas e *blogs*, tornaram-se famosos na rede, como é caso de Joe Penna, canal: MysteryGuitarMan; Felipe Netto, canal: Não faz sentido; e PC Siqueira, canal: Maspoxada, por conseguirem ultrapassar a visibilidade da internet, partindo para outras mídias, por exemplo, a TV, como é o caso do programa Fantástico da Rede Globo com a matéria “Brasileiro larga a medicina e ganha dinheiro fazendo vídeos no YouTube”, o MysteryGuitarMan (GLOBO.COM, 2010). E também da emissora MTV na estreia do prêmio *Webstar*, no VMB, realizado em 2010, na mesma emissora onde PC Siqueira tem um quadro no programa “Comédia MTV”, e Felipe Netto em aparições na mesma emissora, no humorístico “Legendários” da Rede Record, além de haver conseguido parceria com a marca Pepsi (UOL, 2010). No caso de Joe Penna, seu sucesso fora da rede se realizou também a partir de contratos publicitários que ele conseguiu com marcas consagradas, como o McDonald’s e

a Coca-Cola, para dirigir filmes publicitários para estas marcas (PONTES, 2010). Assim, como a operadora Vivo que o nomeou como personagem principal de sua campanha “Conectado com a Vivo e Motorola você pode mais”; e a forma como divulgou a campanha, é claro, foi através de um canal no *YouTube*, canal: Vivo.

Raquel Affonso, gerente de produtos e programas da MTV, segundo o Portal UOL (2010), diz “olhamos a internet como celeiro de talentos desde 2008”. Devido ao público jovem ser o maior consumidor de vídeos, como já foi citado anteriormente, não seria novidade que o sucesso dos *videologgers*³ se desse também em outras mídias voltadas para o esse tipo de público. O caráter de conteúdo dos vídeos, cheio de gírias e temas contemporâneos, faz com que o público jovem se identifique.

Primo (2009) relata que se detecta em *blogueiros* e *twitteiros* um desejo em desenvolver seu próprio “*star system*”; ou seja, conseguir com as próprias mãos alcançar a fama. Portanto, o referido autor fala que o *status* de celebridade não é uma construção individual, mas um conjunto de esforços midiáticos com fins lucrativos para transformar determinado indivíduo em celebridade, com o intuito de vender sua imagem. Depois de conquistarem seus espaços na internet, muitos *videologgers* necessitam de assessoria para a manutenção de suas imagens, já que também devem fazer a conservação dos *videologs*, pois geralmente há demanda de um vídeo por semana.

O *YouTube*, assim que detecta um alto índice de procura pelos vídeos de um determinado autor, busca parceria com ele, caso isso não tenha acontecido por vontade própria do autor. Os chamados “parceiros” (YOUTUBE, 2010) podem receber uma parte da receita dos anúncios veiculados em cima

³ Termo utilizado para fazer alusão aos consumidores, atores, produtores e produtos postados em *sites* como *YouTube*.

do vídeo ou dos *banners* do lado direito da página, o *YouTube* não disponibiliza o valor desta parceria. Mas, segundo o Portal UOL (2010), esse valor fica na casa dos centavos em cada acesso ao *link* das publicidades.

CONSUMO E YOUTUBE

É por meio do consumo dos *videologists*, que há gente ganhando fama, visibilidade e até emprego ao publicar os vídeos no *YouTube*. São os chamados *videologgers*, pessoas comuns, que postam vídeos de, aproximadamente, dez minutos e falam de assuntos diversos, tendo como ferramentas básicas uma câmera e um cenário de fundo. Mas, o que intriga, são os altos índices de visualizações que esses vídeos atingem, fazendo com que seus autores passem de desconhecidos a celebridades na *Web*. Também desperta curiosidade a continuidade do sucesso, já que a rotatividade de vídeos no *site* é grande, portanto ser percebido entre tantos é uma tarefa, no mínimo, difícil.

Para entender o consumo, Canclini (1999, p. 77) reflete sobre os conceitos que cercam este assunto. O primeiro deles diz que o consumo é “[...] o lugar onde se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho.” Ou seja, são as empresas que determinam quem irá consumir o que, voltando assim seus esforços publicitários para o público que desejam atingir.

Na internet, fica cada vez mais fácil atingir um público específico, no momento em que as próprias pessoas expõem seus gostos, desejos, vontades e necessidades, seja nas redes sociais, seja no próprio *videolog*. Neste, observa-se que o produtor do *videolog* é quem determina quem irá assistir a seus vídeos, mais

precisamente no momento em que ele decide quais assuntos irá tratar, cabendo ao consumidor assisti-los ou não, conforme seus interesses. Ou seja, a partir do produto/vídeo o consumidor decide suas afinidades, sente-se ou não atraído pelo conteúdo.

Por outro lado, como afirmam Burgess e Green (2009, p. 29), “o consumo não é mais visto necessariamente como o ponto final da cadeia de produção e sim como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si”. No *YouTube*, existe a possibilidade de “vídeos respostas”, em que o usuário pode postar algo relacionado ao vídeo visto, a fim de concordar, criticar ou falar sobre o assunto, assim como pode deixar comentários a respeito do vídeo consumido, gerando mais discussões a respeito.

No que se refere ao consumo como distinção entre classes, para Canclini (1999, p. 80), “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”. Mas, para tal distinção, é preciso que os demais - os que não podem possuir -, compartilhem a simbologia dos bens. Nesse aspecto, pode-se denominar que o sucesso do *videolog* na internet foi reconhecido no momento em que este ultrapassou o ciberespaço, ou seja, no momento em que a televisão, as revistas e o rádio passaram a comentar o fenômeno, fazendo com que ele se tornasse forma de expressão na internet.

Canclini (1999) fala que o consumo é visto como evidência da irracionalidade moderna, o que se pode interpretar como a união da alta rotatividade de produtos que o mercado disponibiliza e a vontade insaturável da sociedade em consumir. No momento em que se consome, a vontade diminui, porém, como sinaliza Canclini (1999, p. 82), “precisamos pensar, orde-

nar aquilo que desejamos". Ou seja, buscam-se sentidos para o consumo, simbologias que o justifiquem antes e após a compra e como a sociedade se organiza a partir disso. Os meios de comunicação fazem parte desta manutenção com sua onipresença, por consequência da disseminação de seus conceitos de incentivo ao consumo pela publicidade.

Para exemplo, pode-se citar o *YouTube Play*, isto é, um evento realizado pelo *YouTube* e o Museu *Guggenheim* de Nova York, com a finalidade de reunir os melhores vídeos do mundo enviados ao *site*. E o critério não é o número de visualizações, mas sim o caráter criativo encontrado nos vídeos (G1, 2010). Esse não é o único evento realizado pelo *YouTube* para valorizar os vídeos fora da rede. O "*YouTube Symphony Orchestra*" e o projeto cinematográfico "*Life in a Day*" (G1, 2009) expandem as barreiras dos cabos de rede e passam a ser de conhecimento do resto da população, reunindo profissionais de outras áreas em suas realizações.

Assim, no *site* não se parece querer gerar significados que abranjam não somente a rede em si, mas também agreguem valores como os atribuídos à arte e à música clássica, consagrados pela sociedade. Organiza-se assim o significado que se deseja para o *site*, ou seja, o que se quer que as pessoas pensem em relação a ele. Contudo, isso também é alvo de muitas críticas, como já foi citado por Felinto (2008), ao chamar o conteúdo vindo da internet de "detritos culturais".

Para Canclini (1999), o consumo teria mais justificativas do que as associações racionais de manutenção da reprodução de bens ou o consumo exacerbado das massas. Para ele, as "mercadorias servem para pensar" (CANCLINI, 1999, p. 83). Para reafirmar aquilo que a sociedade acredita coletivamente. Faz parte da configuração do "eu" em relação aos outros e da forma como a sociedade se comunica por meio desses objetos.

No caso do consumo de vídeos no *YouTube*, o que se vê é uma mudança de significados, que antes vinha apenas das grandes mídias e era transmitido à população, e agora vem dela mesma também. Pode-se perceber a transformação de termos como a “fama”, a qual dentro da *Web* já não é destinada apenas às pessoas públicas, mas para gente anônima/normal oferece a possibilidade de se expor, mesmo que a fama dure quinze minutos.

Primo (2009) aponta uma das prováveis hipóteses para que as pessoas busquem esse consumo por vídeos de pessoas normais, ou seja, iguais a elas.

Desgarrados do alento afetivo das grandes celebridades, procuramos agora quem nos reúna sob o calor de suas asas? Desorientados na *Web* descentralizada, queremos agora desenvolver altares que possam nos reunir em seu entorno para idolatramos juntos nossos próprios ídolos? Espero que não. Mas temo que tais frases não sejam percebidas em breve como simples exageros (PRIMO, 2009, p. 9).

Porém, ao se pensar apenas nessas hipóteses para o consumo dos vídeos, estar-se-ia voltando aos pensamentos citados por Canclini (1999), do consumo como irracionalidade moderna. Segundo Primo (2009, p. 10), “[...] reduziria a multidão que interage, debate e se mobiliza na Internet a uma simples massa desarticulada.”

Mas também seria ingênuo pensar que a internet é cem por cento democrática, um lugar onde todos falam livremente e todos escutam nas mesmas proporções. Pois, é preciso lembrar que ela possui, via de regra, orientação para o lucro, como afirma Jaron Lanier, em entrevista para revista Galileu

(2010), em páginas antecessoras à matéria “Quase famosos” (PONTES, 2010, p. 55), que fala dos *videologgers*, que estão fazendo sucesso no *YouTube*. Ele aponta para o problema de quem realmente está se beneficiando dessa oportunidade de fala das pessoas “comuns”. “Agora, os publicitários categorizam seus clientes, oferecem propaganda de acordo com o estilo de cada um, em uma rede social, por exemplo” (PONTES, 2009, p. 53). Relata ainda sobre quem estaria sendo prejudicado com esse clima de democracia; seria mesmo a classe média quem realmente está trabalhando, segundo a matéria.

A classe média acaba sendo lesada porque é composta por muitos intelectuais, escritores e ilustradores, que quase não ganham dinheiro na *Web*. Esse é o pior tipo de ‘privilégio’, porque eles lucram com o que você faz com o seu coração e cérebro. À medida que a tecnologia fica melhor, há menos pessoas necessárias para fazer um trabalho físico (LANIER apud PONTES, 2009 p. 53).

Lanier, apud Pontes (2009), aponta para uma forma de pagamento realmente satisfatório para as pessoas populares na *Web*, que acabam gerando renda para os *sites* e publicidades. Assim, cobrariam pelo que estão oferecendo e não apenas o meio pelo qual oferecem ganharia. O conhecimento dividido e de graça, então, não seria visto como um benefício, mas uma forma de exploração das pessoas. Como afirma Habeyche (2009, p. 9), “o consumo é a forma de comunicação”, ou seja, ao se comunicar por meio da internet, as pessoas estão consumindo, assim como os produtores-consumidores por sua vez.

Mas, além das discussões de como o conhecimento na internet é distribuído, é preciso lembrar que assim como

acontece com os produtos, o acesso à internet não se estende a todos e por consequência as informações e os códigos mais novos são privilégios das classes mais ricas, que podem pagar pelo seu serviço. Ou seja, ao resto da população são destinados os modelos massivos de comunicação, os modelos *standard* e repetitivos. Essa divisão além de excluir os menos providos de capital, também acontece dentro do ciberespaço, onde existem modelos massivos e modelos segmentados de produtos e *softwares*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A priori podemos pensar que os *videologs* seguem a regra da descartabilidade dos *hits* da internet. Contudo, conseguimos observar que muitos atores-produtores têm garantido sua audiência por meio da manutenção de seu canal, através da postagem de um ou dois vídeos por semana, com novas temáticas e abordagens, também incentivando a visualização de vídeos mais antigos ou do próximo a ser postado por meio de *links*.

Uma tendência que pode ser vista na internet é a busca pelo efeito de “caseiro”, perfazendo um caminho inverso às grandes produções midiáticas, pois mesmo que tenham acesso às grandes produções, os jovens parecem sentir-se atraídos pelo inusitado. Neste sentido, pode-se inferir que o desafio para esses atores do *Youtube* é transformar seus canais em fontes de capítulos, como séries e novelas, que precisam incentivar os usuários a assistirem a suas próximas criações, exibindo novas temáticas a cada vídeo. Nesse sentido, a criatividade ganha espaço para que os *videologgers* consigam conquistar a visibilidade do usuário. Mas, aliado à criatividade, é preciso também saber manipular uma câmera filmadora me-

diana, entender um pouco de iluminação, edição de imagens, roteiro e possuir boa dicção para que o vídeo seja atraente visual e sonoramente para o usuário.

REFERÊNCIAS

BAIXAKI. O YouTube em números. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/tecnologia/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>. Acesso em: 11 set. 2010.

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

CANCLINI, Nestor. **Consumidores cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

FELINTO, Erick. Videotrash: O Youtube e a cultura do spoof na Internet. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/6662/6022>>. Acesso em: 10 set. 2010.

PONTES, Felipe. O marginal do vale do silício. **Revista Galileu**. São Paulo: Editora Globo, set. 2010.

G1. Conheça a história do site de vídeos youtube. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>. Acesso em: 10 set. 2010.

GLOBO.COM. Brasileiro larga a medicina e ganha dinheiro fazendo vídeos no You Tube. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com>>.

globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1604365-15605,00.html>. Acesso em: 7 out. 2010.

HABEYCHE, Candice Campos. Consumo por jovens do videolog YouTube. **Regiocom**. Pelotas, 2008. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/Regiocom-2008.htm>>. Acesso em: 10 set. 2010.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. (Org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MTV. **Lista de indicados vmb 2010**. Disponível em: <<http://MTV.ud.com.br/blogdovmb/blog/vmb-2010-conira-lista-de-indicados>> Acesso em: 5 out. 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador, cibercultura, cognição**. Coleção cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. In: LEMOS, André. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

UOL. **Com humor sem noção e incorreto, videobloggers migram da internet para a TV**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/07/09/>>

com-humor-sem-nocao-e-incorreto-videobloggers-migram-da-tv-para-a-internet.jhtm>. Acesso em: 10 set. 2010.

COLORIDOS E A INDÚSTRIA CULTURAL: O *HAPPY ROCK* COMO PRODUTO DA REIFICAÇÃO MUSICAL

Pauline Neutzling Fraga¹

Raphael Carneiro Vargas²

RESUMO

Neste artigo, apresentam-se aspectos de uma pesquisa que analisou o produto cultural de três bandas brasileiras do estilo *happy rock*, com o intuito de averiguar a existência de um perfil comum quanto a sua produção cultural. Para tanto, foram abordados aspectos referentes à música, indústria cultural, reificação e as características do seu público-alvo, a geração Z. Buscou-se averiguar até que ponto a influência dos paradigmas da capitalização seriada da indústria cultural, em conjunto com a reificação de relações, valores e sentimentos podem afetar a produção cultural humana. Esta pesquisa possui abordagem metodológica baseada em pesquisa bibliográfica, documental, técnica de entrevista e análise de conteúdo.

Palavras-chave: Sociedade pós-moderna. Cultura. Indústria cultural. Reificação. *Rock*.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Mestre pelo mesmo programa (2009) e graduada publicitária pela mesma Instituição (2003). Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA e coordenadora da Gema - Agência Experimental de Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: pauline_fraga@hotmail.com

² Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano – UNIFRA (2011). Aluno do curso de Especialização em Artes Visuais: cultura e criação (SENAC/POA). E-mail: raphaelvargas.pp@gmail.com

O ROCK E O HAPPY ROCK NA INDÚSTRIA CULTURAL

Assim como outras expressões musicais, o *rock* faz parte da gama de manifestações artísticas que o homem desenvolveu para expressar suas subjetividades: anseios, desejos e a projeção de si mesmo em relação ao seu ambiente sociocultural. Toda expressão humana é parte da experiência do indivíduo com seu grupo social e com o seu ambiente. É possível dizer, então, que arte é o produto de certas manifestações culturais da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, contemplativo, ou expressivo, quando produtores daquela. Nesse sentido, a cultura e a arte são ao mesmo tempo o produto e a conjuntura de manifestações de todos os sujeitos. Essas manifestações possuem significados singulares, relacionados aos repertórios de seus produtores e aos ambientes em que se encontram manifestados, e conforme suas implicações são cultivadas e reproduzidas geração após geração.

Nesses termos, a cultura sempre refletiu o anseio do homem não somente em produzir, mas reproduzir aquilo que cria, por exemplo, pela necessidade de difusão de ideias e projetos de um grupo para outro, de uma geração para outra, garantindo-se assim a soma de saberes e a evolução do conhecimento. Por outro lado, por vezes a reprodução cultural em nível massivo ao invés de impulsionar a iniciativa individual para a produção livre e personalizada, sufoca-a em favor da produção e do consumo em larga escala e está submetida a interesses preestabelecidos pelas necessidades do mercado de massa. A cultura como produto serializado origina-se, assim, pelas indústrias culturais, como a publicidade, e é disponibilizada ao consumo para os mais diferentes públicos-alvo, em conformidade com diferentes interesses não apenas econômicos, mas também sociopolíticos.

É nesse sentido que o acesso à cultura por intermédio das indústrias culturais pode ser de tal forma moldado, orientado - pois como qualquer outro produto a cultura produzida necessita ser consumida, gerar retorno financeiro - a ponto de influenciar a própria produção cultural fora dessas indústrias. Não significa dizer, entretanto, que a cultura como expressão típica das experiências humanas possa ser abolida ou substituída pela cultura oriunda das indústrias culturais, mas sim que, em dado momento, a criação cultural subjetiva possa ser influenciada pelos modismos e interesses destas.

O caráter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e guiada dos seus produtos, industrializada não só no estúdio cinematográfico, mas virtualmente, ainda na compilação das biografias baratas, nas pesquisas romanceadas e nas canções, adapta-se *a priori* à propaganda. Já que o momento particular tornou-se separável e fungível, descartado mesmo tecnicamente de qualquer nexo significativo, ele se pode prestar a finalidades externas à obra (ADORNO, 2002, p. 40).

A indústria, que antes era responsável somente pela manipulação de *commodities*³, evoluiu e se tornou apta, especialmente com o advento das mídias massivas, a influenciar a produção de ideologias, paradigmas, modismos e estilos de vida. Sendo assim, a humanidade passou a deparar-se com um cenário em que a sua expressão, seja ela fruto de um processo autenticamente artístico, seja focado somente na comercialização, sofre influência da reorganização industrial, que possibilita a reificação, como explica Jamenson (1995). Nesse sentido, as

³ *Commodities* é um termo oriundo da língua inglesa que designa produtos de origem primária, como o petróleo, o minério de ferro, os grãos em geral, entre outros.

atividades humanas estão cada vez mais sendo instrumentalmente taylorizadas, ou seja, analiticamente fragmentadas e reconstruídas segundo vários modelos de eficiência (JAMENSON, 1995, p. 10), modelos estes que têm como função diminuir a possibilidade de erro na inserção mercadológica da atividade, afastando potenciais equívocos e fracassos comerciais.

Honnet (2008) explica que o conceito de reificação, cunhado por Lukács (2003), relaciona-se basicamente à ideia de coisificação de algo que não seja um objeto concreto, mas que é tratado como se assim o fosse. O objeto da reificação pode ser uma pessoa, uma identidade, um sentimento, uma ideologia ou mesmo um estilo de vida, por exemplo. Ainda segundo o autor, a instrumentalização é comumente tida como sinônimo da reificação, pelo paralelo entre o significado da palavra instrumento e o modo pelo qual o objeto reificado é despido de suas qualidades para tornar-se uma ferramenta voltada a um objetivo.

Dentre as diversas manifestações humanas, as quais são passíveis de reificação, o foco da investigação apresentada neste artigo é a música. Cada vez mais, são comuns as discussões acerca da expressão musical, sendo facilmente verificável as tentativas de distinção dos seus produtos em projeção artística legítima ou projeção de caráter puramente comercial.

As queixas acerca da decadência do gosto musical são, na prática, tão antigas quanto esta experiência ambivalente que o gênero humano fez no limiar da época histórica, a saber: a música constitui, ao mesmo tempo, a manifestação imediata do instinto humano e a instância própria para o seu apaziguamento. [...] Toda vez que a paz musical se apresenta perturbada por excitações bacânticas, pode-se falar da decadência do gosto (ADORNO, 1999, p. 65).

As músicas produzidas contemporaneamente não necessitam mais do que alguns cliques do *mouse* para se tornarem mundialmente conhecidas e consumidas via internet. A jovem cantora Mallu Magalhães é um exemplo. A partir de postagens das suas composições no site *Myspace*⁴, gravadas em sua própria casa, tornou-se um fenômeno da música brasileira, após ser descoberta e divulgada pelo canal de televisão MTV⁵. Antes mesmo da popularização da internet, ocorrida nos anos 90, Jambeiro (1975) afirmava que a redescoberta de talentos pela indústria fonográfica pode ser entendida como o processo de potencialização do seu impacto no mercado da música. Ainda, segundo o autor, quando um talento musical é descoberto, normalmente ele não segue o caminho de estímulo da produção livre da sua arte. Ao contrário disso, deve submeter-se - em alguns casos mais, outros menos - às especificações impostas pelas gravadoras como as mais comercialmente apropriadas. Baseada em pesquisas de mercado e de público-alvo, seu talento é reaproveitado de maneira a suprir a oportunidade encontrada (JAMBEIRO, 1975).

A indústria fonográfica surgiu baseada no nicho de mercado da “produção musical para vender”, ou seja, da necessidade de não mais se ater a pequenos públicos, voltando-se à grande escala consumidora. Com relação a isso, o crítico musical Frith (1996) defendeu que se pode considerar a mudança sobre o entendimento da produção musical em três etapas: primeiramente, a etapa *folk*, quando a música era produzida e armazenada somente pela memória humana; a etapa artística, quando, com

⁴ *Myspace*: rede social que conecta pessoas à música, celebridades, tv, cinema e jogos. Disponível em: <<http://br.myspace.com/Help/AboutUs>>. Acesso em: maio 2011.

⁵ MTV: sigla de *Music Television*. Canal sediado em Nova York com filiais em mais de 164 países, incluindo o Brasil. Sua programação é dedicada quase que exclusivamente à música e videoclipes. Disponível em: <www.mtv.com/about>. Acesso em: jun. 2011.

o advento de suportes como o papel e a tela, tanto a manipulação da arte quanto da música deixavam de ser privilégio apenas do compositor, para poderem ser repassadas e ensinadas; e a etapa *pop*, a vivida atualmente, quando a produção musical coexiste com o gerenciamento mercadológico da mesma.

Foi a profissionalização do mercado musical, a partir do período pós Segunda Guerra Mundial, que gerou a possibilidade da música criar um dos seus produtos mais vendáveis: o *rock*, o “filho bastardo do jazz” (MONTANARI, 2001, p. 62). Nessa época, segundo o autor, os conjuntos musicais, anteriormente constituídos de um grande número de componentes, sofreram uma “baixa”. Apesar de vencer a guerra, os Estados Unidos haviam investido alto para nela manter-se e, portanto, viviam um período, no qual sua economia necessitava de recuperação. Assim, muitas bandas diluíram-se - principalmente as *big bands* de *jazz* - pois não havia público que gerasse dinheiro suficiente para garantir os honorários dos componentes. Consequentemente, começaram a surgir grupos de poucos integrantes, visando superar a crise monetária americana.

Com a formação de pequenos grupos musicais e a influência do desejo latente da juventude americana por uma válvula de escape para toda a tensão gerada pela guerra, somada também à influência de vertentes como o *blues* e a música *country*, surgiu o *rock*. Um ritmo audacioso, descontraído, dançante, com influência direta da música negra, que deixou a juventude excitada, os pais preocupados e as gravadoras cada vez mais interessadas.

O *rock* tem sido a música mais ambígua que o século XX já conheceu. Por um lado, cresceu em nome de uma suposta rebeldia, uma rejeição dos valores

de uma sociedade conservadora que faz guerras e mata em nome do progresso. Por outro, entra no jogo dessa mesma sociedade, e ajuda a engordar as contas bancárias (MONTANARI, 2001, p. 64).

O *rock* mostrar-se-ia ainda mais poderoso do que os primeiros produtores imaginaram. O estilo musical deixou de existir somente na materialidade sonora para ser representado também pelos próprios consumidores. Obviamente, não se pode dizer que outras vertentes musicais não produziam nos seus públicos a projeção simbólica da arte. Porém, o *rock* ressaltou tal situação pela liberdade e polimorfia de representações culturais que encerra em si. O *rock* se tornou um estilo de comportamento para além do musical; trouxe consigo a criação de produtores e empresas que compreenderam definitivamente o *rock* como um “bom negócio” para a indústria fonográfica. Não havia mais receio em fazer com que um cantor ou grupo “acontecesse” comercialmente, com base em um projeto estrategicamente elaborado. Chacon (1985) exemplifica tal constatação ao reproduzir uma frase do empresário de Elvis, que afirmava que, no dia em que conhecesse um “branco” que cantasse como um negro, ficaria rico.

A criação do mito Elvis Presley⁶ foi uma das primeiras incursões dos profissionais de gerenciamento no mercado fonográfico, na modificação e adaptação de artistas de acordo com as demandas de mercado. No contexto musical em que foi inserido, um meio que contava com pedras fundamentais do estilo *rock*, como Bill Halley⁷ e Chuck Berry⁸, Elvis não era mu-

⁶ Conhecido mundialmente como o rei do *rock*, iniciou sua carreira em 1954 e conta no seu currículo com clássicos do *rock* como *Blue suede shoes*. Disponível em: <http://www.elvis.com/about-the-king/biography_.aspx>. Acesso em: maio 2011.

⁷ Segundo Montanari (2001), Bill Halley foi um compositor americano que é considerado a vanguarda do *rock*. Sua música *Rock around the clock* é considerada até hoje o hino do *rock*.

⁸ Considerado o pai do estilo *rock*, Chuck Berry é um guitarrista e interprete

sicalmente extraordinário. Porém, o coroado rei do *rock* possuía atributos que o seu empresário estrategicamente utilizou para que ele fosse lembrado, até hoje, como umas das mais importantes referências do *rock*. Conforme Montari (2001):

Elvis (1935) inaugurou no *rock* um fenômeno que hoje é propriedade exclusiva da música pop. É aquilo que se chama do ídolo pré-fabricado. Certamente, ele não era melhor do que Halley ou Berry, mas tinha uma boa imagem visual, algo que poderia ser explorado como um ótimo subsídio para vendas astronômicas de discos (MONTARI, 2001, p. 63).

Antes de discorrer sobre o chamado *happy rock*, é necessário compreender como esse estilo musical surgiu. O *happy rock* não existiria hoje sem um dos trunfos culturais e mercadológicos mais bem-sucedidos da história, o *rock*. Originário dos Estados Unidos, o estilo conhecido como *rock* descende, segundo Chacon (1985), de três estilos musicais distintos: o *pop music*, o *rythm and blues* e o *country and western music*.

Conforme Chacon (1985), o *pop music* representa a herança dos parâmetros, predominantemente adultos, estáticos, conservadores e brancos da música elitizada dos anos 40. Sua sustentação foi baseada em paradigmas solidificados por uma proposta de vida que defendia o *status quo*, que se autoglorificava pela vitória americana na Segunda Guerra e que reproduzia os valores do “*american way of life*” (CHACON, 1985), cenário que tem como símbolos cantores como Frank Sinatra. O *rythm and blues*, ainda segundo o autor, trata da

americano que possui em sua discografia clássicos como Johnny B. Goode e Memphi. Disponível em: <<http://www.chuckberry.com/about/bio.htm>>. Acesso em: maio 2011.

vertente negra do *rock*. O estilo marginalizado pela sociedade *waspy* (*white, anglo-saxon and protestant*) representava o canto de desabafo da minoria negra, que buscava por meio da música e da dança uma válvula de escape à insatisfação privada de veiculação nos meios tradicionais. Por fim, o *country and western music*, que se trata do paralelo branco à insatisfação do *rythm and blues*, tendo como foco transparecer, segundo Chacon (1985), a vida atribulada dos pequenos camponeses. Dentre os três estilos, o que mais apresentou influência na criação do *rock* foi a referência da música negra, principalmente por duas características típicas do estilo: a predominância de uma base rítmica constante e repetitiva e a utilização da música de uma forma emocional e espiritual.

Aclamado como o primeiro a realmente fazer o que contemporaneamente entende-se por *rock*, segundo Montanari (2001), Bill Halley marcou seu nome na história do estilo ao criar a música *Rock around the clock*, até hoje considerada o hino do *rock*. Entretanto, ainda segundo o autor, Bill Halley não possuía o que a indústria precisava do *rock*, um rosto “apresentável” para a sociedade ainda receosa com “o ritmo originário de negros” (BARCINSKI, 2004, p. 80). Por esse motivo, Elvis Presley não pode ser considerado o criador do estilo. Contudo, sem dúvidas,

pode ser considerado o mensageiro que apresentou o *rock* ao mundo. Era o homem certo no momento certo: bonito, talentoso e carismático. Mais importante: era branco, e por isso, aceitável para a América dos anos 50 (BARCINSKI, 2004, p. 76).

Barcinski (2004) conclui que, baseado no recém-conquistado poder aquisitivo da juventude americana, pós-Segunda Guerra, o mercado interessou-se em criar um novo

nicho de produtos dedicados exclusivamente para esse consumidor, e o *rock* foi o produto escolhido. Porém, segundo Chacon (1985), o *rock* transcende a conjuntura mercadológica, apesar de não abdicar dessa mesma. Por ser uma projeção de insatisfações e tensões como a guerra, o estilo desde seu início não teve como foco a venda, a comercialização musical, mas a projeção de ideologias, de posicionamento político, como questionamentos de valores “cujo fio da meada pode ser vislumbrado, com grande facilidade, num som eletrificado” (CHACON, 1985, p. 75). Ainda segundo o autor, as temáticas musicais, desde o surgimento do estilo, foram regidas por um sentimento de insatisfação em relação à realidade em que seus artistas encontravam-se inseridos, principalmente por surgir em um período pós-guerra e ter suas raízes em movimentos de música negra, como *blues* e o *rhythm n blues*, tão hostilizados pelos puristas americanos.

Já o *happy rock*, por sua vez, diferente do seu estilo primário, o *rock* original, surgiu em um momento de relativa estabilidade econômica e social do Brasil. Foi o reflexo no país de um mundo cada vez mais

politicamente correto, sustentável, saudável. Um mundo onde todos querem se destacar por fazer o bem: Bono, do U2, arrecada dinheiro para a África, Angelina Jolie adota crianças nos confins do mundo e as novelas têm *merchandising* social (MAIA; MEGALE, 2011, p. 1).

O estilo segmentado caracteriza-se, assim, por remeter a alegria de se “viver a tranquilidade” ou “com tranquilidade”, em contraponto à insatisfação, à noção de instabilidade. Nesse sentido, “não é só a melancolia que foi proscrita: a ancestral rebeldia do *rock* também o foi” (MARTINS, 2010, p. 177).

O *rock*, como música de protesto, foi substituído, pelo viés das bandas de *happy rock*, por um *rock* colorido, alegre, otimista, alto-astral, positivo, bem comportado. “Até o sinal de chifres feito com os dedos desapareceu, substituído por corações desenhados no ar com as duas mãos” (SOLLITTO; DEODATO, 2010, p. 1). Essa “fofura” de conteúdo e comportamento, no entanto, segundo Maia e Megale (2011), é uma reação automática ao início da adolescência, período em que a criança passa a sofrer as primeiras decepções e frustrações de um novo período de amadurecimento. O que a faz buscar, por meio de um comportamento de certa forma até ingênuo e da união em grupos ou tribos, uma válvula de escape e até mesmo um prolongamento da irresponsabilidade ou inconsequência, típica da infância. Assim, o *happy rock* segue a vertente contrária a que os roqueiros se acostumaram a entender como símbolo do *rock*. Os artistas do estilo *happy rock*, nascidos e criados em um período de estabilidade econômica, tiveram sua produção musical influenciada por essa aparente tranquilidade. Martins (2010) explicita que donos dos maiores acessos no *Youtube*, com contas no patamar dos milhares de usuários nas principais redes sociais da internet, as bandas coloridas, genuinamente brasileiras, tomaram para si o título de revelações do *rock* atual.

Segundo Martins (2010), o *happy rock* teve seu ponto de partida na matinê intitulada *Happy Rock Sunday*, realizada na cidade de São Paulo, que reuniu além da banda Restart, outras bandas do mesmo estilo. Caracterizadas por abusarem de cores extravagantes no vestuário e pelo cunho alegre de suas composições, com temas como baladas, namoros e *shopping centers*, bandas como Restart, Cine e Hori foram do anonimato ao estrelato em pouco tempo. Gigliotii (2011) observa que a banda Restart, por exemplo, desde sua criação até alcan-

çar vendas no patamar dos milhares, levou menos de três anos, período este compreendido entre 2009 e 2011.

As bandas de *happy rock* utilizaram da influência do rock de épocas anteriores, atualizado com uma linguagem de bom comportamento, aprovada pelos pais dos seus fãs pré-adolescentes e adolescentes. Estratégia empregada visando conquistar um público predominantemente muito jovem e altamente ativo nas redes sociais e, por isso, com alto potencial de propagação de mensagens. Ao contrário do que o preto *rock* tradicional prega, o *happy rock*

lembra o glam *rock* de David Bowie dos anos 70. A sonoridade se aproxima de bandas new wave dos anos 80, como Duran Duran, e sofreu influência [...] de bandas recentes de pop-punk como as americanas Cobra Starship, Forever the Sickest Kids e Panic! at the Disco, criadas de 2004 para cá. Em suas letras, os coloridos do *rock* brasileiro falam quase só de amor. Sem dor de cotovelo. Quando se arrependem por acabar um relacionamento, correm para reconquistar a amada. Se estão seguros da decisão, partem para novos amores. Sem choro nem traje de luto. - E hoje sei, sei, sei/Não importa mais/ Porque não vai, vai, vai/Voltar atrás/E não vou mudar/ Nem tentar entender... Não é Beatles, mas dá certo (SOLLITTO; DEODATO, 2010, p. 1).

Assim, baseando-se na atual conjuntura do estilo *happy rock*, a pesquisa apresentada resumidamente no artigo buscou identificar a existência de semelhanças entre os produtos artísticos de três bandas de *happy rock*. Para tanto, foram escolhidas três bandas cujo apelo musical e estético corresponde às

características do chamado estilo *happy rock*: a banda Restart, atualmente produzida pela gravadora *Radar Records*; a banda Cine, produzida pela gravadora *Universal Music* e a banda Hori, produzida pela *Warner Music* Brasil. As três bandas paulistas faziam parte do universo das bandas dos chamados “coloridos”.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A indústria cultural funciona em frentes diversas e de diferentes naturezas, muitas vezes simultaneamente, trazendo a público produtos, os quais se pretende que sejam consumidos massivamente. Essas diferentes forças criam, produzem e alavancam promocionalmente os mais diferentes produtos culturais. No caso deste estudo, os pertencentes à indústria da música.

Considerando-se esse contexto, a pesquisa buscou averiguar a existência de um padrão nos produtos musicais de bandas do estilo *happy rock* Cine, Hori e Restart - definindo-as como objetos empíricos e tendo como *corpus* de análise letras de músicas, frames de videocliques, capas de álbuns e *posts* dos integrantes das bandas, seus respectivos fãs e fã-clubes, em uma rede social digital. Os *posts*, apesar de não serem produtos musicais ou se relacionarem diretamente a eles (como as capas de álbuns, por exemplo), referem-se à promoção destes. Ao serem analisados, portanto, contribuíram à compreensão da relação estabelecida entre as mesmas e o seu público-alvo. Afinal, a divulgação das bandas de *happy rock* empreendida pelos seus componentes e pela interação *on-line* destes com seus fãs funciona tão eficientemente, senão mais, do que produtos de divulgação clássicos da indústria fonográfica, como os videocliques, as entrevistas, as participações em

programas de TV, entre outros. Em síntese, considerou-se a pluralidade de variáveis ou fatores relacionados aos produtos e à divulgação/promoção dos produtos de *happy rock*.

Com o objetivo de delimitar parâmetros de análise dos produtos musicais, foram consideradas quatro categorias analíticas, criadas pelo próprio estudo, conforme a revisão de bibliografia empreendida: a) letras das músicas; b) características técnicas e estéticas dos videocliques; c) capas de álbuns; e d) conteúdo dos *posts* no *Twitter*. Para a análise das letras das músicas, foram consideradas todas as frases componentes delas e o conteúdo por elas apresentados, suas temáticas e enredo. Quanto aos videocliques, foram escolhidos alguns frames destes, por conveniência, tendo-se por critério a escolha daqueles cujos conteúdos - técnicos e estéticos - fossem considerados os mais significantes e representativos das características do gênero musical *happy rock*. Para a análise das capas dos álbuns, também se observaram essas características (o colorido das roupas, por exemplo), bem como a temática representada.

Por fim, quanto às postagens, optou-se pela rede social *Twitter*, por ser, segundo o *site* Exame.com (2011), a rede social que possui o maior coeficiente de integrantes da geração Z (público das três bandas), que dela participam ativamente, incluindo os integrantes das bandas. Foram escolhidas postagens feitas pelos perfis oficiais das bandas e seus respectivos integrantes, nos seus perfis pessoais e também nos perfis de fãs e fã-clubes, publicadas no período de março de 2010 a setembro de 2011. A escolha das postagens deu-se pelo critério de conveniência, selecionando-se publicações que mais se relacionaram, segundo o referencial teórico, com as características do universo cultural do *happy rock* e, por consequência, das preferências culturais do público-alvo. Foram selecionadas cinco postagens de cada uma das três bandas.

A última categoria, os *posts* dos integrantes das bandas na rede social digital *Twitter*, teve seu conteúdo analisado, considerando-se o uso do termo “família” para nomear e delimitar o grupo dos fãs (os fãs juntos formam as famílias, a família Restart, por exemplo), o estímulo aos mesmos quanto ao seu compromisso em cumprir tarefas indicadas pelas bandas (para que fossem de fato considerados parte da família de cada banda) e a satisfação indireta pelas conquistas dos seus ídolos (prêmios, por exemplo). A partir da análise das letras, dos clipes, das capas de álbuns e do conteúdo dos *posts*, buscou-se então averiguar a existência de um perfil comum entre o produto cultural das bandas de *happy rock*.

SÍNTESE ANALÍTICA: ALGUNS ASPECTOS GERAIS SOBRE O ESTILO *HAPPY ROCK*

Uma das características mais marcantes dos “aficionados” pelas bandas de *happy rock* é o uso do termo “família” para designar o grupo de fãs que escuta, discute e dissemina todo e qualquer conteúdo produzido pelos seus ídolos, desde músicas e fotos a vídeos amadores de *shows* e promoções. A chamada “família” é composta, quase que completamente, pelos adolescentes da geração Z, os quais além de consumir e ovacionar seus ídolos têm como característica sintomática a crença que os títulos conquistados pelos seus ídolos são também uma conquista pessoal, a sua conquista pessoal de fãs e, por consequência, da família *happy rock*. Segundo Romani (2010), em uma entrevista a integrantes da família, durante um dos *shows* da banda Restart, foi dita a esta a seguinte frase: “É muito bom participar do sucesso do Restart”, disse a jovem, ainda contida. “Fico alegre só de vê-los sorrir” (ROMANI, 2010, p. 1).

Algumas atitudes protagonizadas pelas bandas algumas vezes não correspondem ao apreço e dedicação investidos pelos fãs. Romani (2010) afirma que a banda apresenta muito bem delimitado o foco do seu trabalho e busca capitalizar seu produto, seja ele a música, a imagem ou mesmo a presença da banda junto aos fãs:

As estudantes Carina Sena e Bárbara Molina, ambas de 17 anos, viajaram quatro horas e meia de Cuiabá (MT) a São Paulo. Pagaram 80 reais - além do preço do ingresso - por um *kit* com camiseta, CD e fotos que dava direito a ver todo o azul, o laranja, o verde e o amarelo do quarteto bem de perto. Afinal de contas, família, família, negócios à parte (ROMANI, 2010, p. 1).

Apresentando uma horda de fãs bastante fiéis, as bandas de *happy rock* utilizam com eficiência as redes sociais para a divulgação de suas músicas. Gigliotti (2011) explicita que, desde o seu início, a banda Restart focou sua divulgação no meio da internet, sendo esta uma característica comum entre as três bandas do *happy rock* citadas. Principalmente, elas usam *sites* de relacionamento como o *Myspace* e *Twitter18*, ambos com a possibilidade de inserção de músicas, fotos e *links*, o que tem por consequência grande potencial de divulgação viral do conteúdo das bandas diante do seu público-alvo. Esse potencial é muito bem aproveitado pelas bandas, a ponto de os fãs impulsionarem ainda mais o sucesso da banda, oportunizando assim ganho de prêmios e espaço na mídia.

Os integrantes do movimento *happy rock* lançam discos, DVDs de *shows* e fazem *shows* com grande público. Entretanto, a maneira pela qual a banda interage com o público, e também sofre o *feedback* deste, tornou-se diferente das bandas de épo-

cas anteriores. O fato de se possuir um disco de vinil ou um CD de uma banda, em uma época em que não havia possibilidades de compartilhamento massivo, como os arquivos digitais, era um convite para a interação pessoal, como em redes sociais, porém *off-lines*. Segundo Recuero (2009), as redes sociais são um dos fundamentos que auxiliam na averiguação de como uma sociedade, em torno de um fenômeno definido, cria dinâmicas, dissemina, estuda, cria estruturas de cooperação e até de competição. Basicamente, uma rede social “é definida como conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

No caso das bandas de *happy rock*, o foco da divulgação de conteúdo se deu predominantemente pelo meio digital, mais especificamente por meio de *sites* de redes sociais digitais. Os fatos que explicitam a decisão das bandas em focar sua divulgação e consumo, na sua maioria, pelo meio digital têm fundamentação estratégica visando à realidade de alcance do meio internet no território brasileiro. Segundo pesquisas do guia Mídia Dados⁹ de 2010, o Brasil se encontra na 5ª posição mundial no uso das mídias sociais digitais por minuto, sendo 99,6% o seu alcance no território brasileiro; 58% dos adolescentes de 10 a 14 anos e 78% dos de 15 a 18 conectam-se diariamente à internet, passando em média 11.830 minutos por mês navegando. As três bandas de *happy rock* que são o foco deste estudo possuem, ao invés de *sites* com domínio próprio, bastante comum entre as bandas, perfis hospedados no *site* americano *Myspace*.

⁹ Mídia Dados: criado em 1968 na cidade de São Paulo, o Mídia Dados é um *site* de consulta de dados sobre o cenário da publicidade brasileira. Como princípio, o Grupo de Mídia é um espaço aberto a todos os profissionais do setor que desejam aprimorar seus conhecimentos. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/page/conheca-o-grupo>>. Acesso em: set. 2011.

Segundo Recuero (2009), esse *site* foi criado, em 2003, com o foco na interação e troca de conteúdo entre os usuários. Para tanto, o *Myspace* foi desenvolvido, tendo como diferencial o foco na personalização e no suporte de mídias, podendo-se assim upar 20 em cada perfil vídeos, músicas, fotos, além de modificar a aparência da página de acordo com os interesses do usuário. “Tal diferencial foi rapidamente apropriado pelos usuários, que passaram a criar comunidades para personalização dos perfis, com dicas e informações” (RECUERO, 2009, p. 173). Apesar de o foco ser a interação entre usuários, ainda, segundo a autora, o *site* alcançou grande relevância com o “seu uso por bandas para divulgar gravações e composições e sua simbiose com os fãs. Por conta disso, o sistema passou a ser bastante associado à produção musical, inclusive no Brasil” (RECUERO, 2009, p. 173).

Por meio do *site Myspace*, as bandas divulgam conteúdos de gravações dos discos, faixas inéditas, promoções, fotografias e principalmente interagem com os fãs e outros perfis de usuários. Porém, a viralização do conteúdo “colorido” (distribuição em larga escala) não se deve somente ao *Myspace*, responsável tão somente pela crista desta onda policromática. O fato de as bandas terem seu conteúdo muito bem distribuído entre todo o seu público-alvo e grande parte de suas conquistas, deve-se a uma rede social de caracteres e personalização estética e de conteúdo limitados, porém gigante no potencial de disseminação de uma mensagem.

O *site Twitter* é hoje uma das ferramentas mais bem utilizadas pelas bandas de *happy rock* e seus respectivos integrantes, quando o objetivo é a divulgação do seu material e sua projeção em concursos nacionais de música. Segundo Santaella e Lemos (2010), o *site* é configurado em uma estrutura de *microblogging*, especificamente por restringir a postagem

a curtas mensagens de, no máximo, 140 caracteres, 'upadas' diretamente da conta do usuário para seu perfil, que dissemina a mensagem para os perfis seguidores, que por sua vez se conectam ao perfil produtor da mensagem. Segundo as autoras, inicialmente o uso da ferramenta era restrito a comunidades de poucos participantes, grande parte delas ligada à tecnologia digital. Porém, com a popularização da ferramenta,

a plataforma começou a ser adotada por celebridades, receber níveis cada vez maiores de atenção por parte dos meios de comunicação de massa e consequentemente, a atrair segmentos sociais mais amplos e diversificados (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 64).

No caso das bandas de *happy rock*, a estratégia do uso da ferramenta é embasada na grande presença do público brasileiro no *site* de *microblogging*. Segundo Santaella e Lemos (2010), o Brasil hoje é responsável por representar 8,8% de todos os usuários do *site*, ocupando o segundo lugar no *ranking* dos mais ativos no *Twitter*, "seguidos pelo Reino Unido (7,2%), Canadá (4,35%) e Alemanha (2,49%)" (LARDINOIS, 2010). Com base na dinamicidade na utilização da ferramenta, tanto na alimentação e suporte de mídias quanto no *feedback*, e com base no grande percentual de brasileiros que utilizam a rede, especialmente os que se encontram compreendidos como geração Z, as bandas de *happy rock* utilizam o *Twitter* como meio de divulgação, promoção e como plataforma para angariar votos para concursos nacionais de música.

Segundo Pedro Lanza, vulgo "Pelanza", vocalista e baixista da banda Restart, em entrevista ao *site* do canal a cabo

Multishow, sobre as indicações que a banda recebeu no Prêmio Multishow da Música Brasileira 2011, o sucesso da banda em premiações é creditado ao fato dos seus fãs, integrantes da família Restart, se organizarem por meio de votações massivas *on-line* com o objetivo de alçar a banda ao topo das premiações. Ainda segundo palavras do baixista,

os fãs se organizam com maratonas de votos, passam noites em claro, criam grupos de votação. Eles sabem se organizar direitinho, e a qualquer hora do dia tem alguém *on-line* em algum dos nossos fã-clubes fazendo maratonas;

para completar, afirma: “nossos fãs não aceitam perder” (MULTISHOW, 2011, p. 1).

Por ser um público nativo da *web* e acostumado com as redes sociais digitais, a geração Z, os fãs das bandas de *happy rock* apresentam naturalidade em consumir e disseminar o material disponibilizado pelas bandas na internet, preferindo até o consumo *on-line* ao *off-line*. E apresentam também destreza para levar seus ídolos a conquistar premiações que possuem, como sistema de pontuação, os votos do público, por exemplo, a premiação do *Video Music Brazil*, o VMB, do canal MTV Brasil, e o Prêmio Multishow da Música Brasileira, do canal a cabo Multishow. Primeiramente, pela naturalidade no uso das mídias e tecnologias digitais; pelas características da idade, por estes jovens fãs se identificarem e se apegarem a ídolos que representam características que exploram a protelação da maturidade; e também pelo grande período de tempo livre que os usuários da geração Z possuem para utilizar as redes sociais digitais aos seus interesses pessoais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto à temática prioritária das músicas das três bandas, os relacionamentos afetivos adolescentes, pode-se perceber que estes, quando abordados sob a ideologia do *happy rock*, alcançam desempenho jamais associado ao fracasso ou à tristeza (relacionados ao término de uma relação, por exemplo), muito menos à insatisfação ou à rebeldia. Caracterizações estas que, segundo Maia e Megale (2011), fazem parte da conduta de jovens da geração Z, que mesmo em meio a desilusões do seu dia a dia, sejam elas referentes a relacionamentos afetivos ou às mudanças em função da vida adulta, reagem a elas de maneira inocente e com negação à rebeldia ou exteriorização de um sentimento de insatisfação.

Pôde-se constatar também a existência de um perfil comum quanto aos seus produtos culturais, suas características conceituais, projeções temáticas e configurações mercadológicas. Todas as bandas respeitam um objetivo principal: sensibilizar um nicho específico de mercado, abordando características-chave do público-alvo, este caracterizado pela colorida, conectada, inocente e bem comportada representação da geração Z. Nesse sentido, a existência de um perfil semelhante, quanto ao produto cultural musical das bandas, possibilitou à pesquisa discorrer sobre a influência que fenômenos como a indústria cultural e a reificação podem ter na produção cultural humana. Ao ponto que esta só tenha valor se for capitalizada, e para tanto necessita ser estrategicamente gerida, como um produto qualquer, em busca do maior lucro possível. Em detrimento da criatividade e da inovação.

Por fim, ao final do estudo, apresentou-se a criação da expressão "*feeling enlatado*", que serve para designar um produto e um comportamento cultural baseado na nivelação e di-

minuição das características ricas em favor da possibilidade de lucro desses. Nesse contexto, a palavra *feeling* é empregada em seu sentido popularizado no meio artístico, mais especificamente, no dos músicos, a projeção mais pura da arte. Já a palavra “enlatado” faz referência à serialização da cultura, adotando a metáfora dos produtos alimentícios produzidos em série e enlatados. Parte da conotação primordial que um produto enlatado é produzido em série, por meio de maquinário específico, buscou-se fazer um paralelo com o sistema de to-lher o artista, a fim de que o seu produto se torne vendável e, principalmente, passível de fácil propagação. A expressão “feeling enlatado” significaria o produto cultural que sofre o processo de reificação, característico da indústria cultural.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **Filosofia da Nova Música**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BARCINSK, André. Rock’n’roll: Um, dois, três, quatro! **Superinteressante**, 2004. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/rock-n-roll-dois-quatro-444901.shtml>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

CHACON, P. **O que é rock?** São Paulo: Brasiliense, 1985.

FRITH, S. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GIGLIOTTI, F. **Restart, coração na mão**: A história completa. São Paulo: Benvirá, 2011.

HONNETH, A. Observações sobre a reificação. **Civitas**, v. 8, n. 1, jan./abr. 2008.

JAMBEIRO, O. **Canção de massa**: as condições da produção. São Paulo: Pioneira, 1975.

JAMENSON, F. **As marcas do visível**. São Paulo: Graal, 1995.

LARDINOIS, Frederic. Twitter doesn't make you interesting. **Readwrite**, 2010. Disponível em: <www.readwriteweb.com>. Acesso em: 12 set. 2011.

LUKÁCS, G. **História e consciência de classe**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MAIA, M. C.; MEGALE, R. A geração colorida. **Veja**, 2011, p. 1. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-geracao-colorida>>. Acesso em: 25 ago. 2011.

MARTINS, S. A alegria dos pais. **Veja**. Brasília, v. 2168, n. 23, p. 177, maio/jun. 2010.

MONTANARI, V. **História da música**: da idade da pedra a idade do *rock*. São Paulo: Paulus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMANI, Giovana. Restart: gritos e lágrimas e cores. **Veja**, 2010, p. 1. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2178/restart-happy-rock-sunday>>. Acesso em: 12 set. 2011.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo, Paulus, 2010.

SOLLITTO, A.; DEODATO L. Coloridos, felizes e roqueiros. **Época**, 2010, p. 1. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI145582-15220,00.html>>. Acesso em: 15 maio 2011.

AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) DE SANTA MARIA – RS EM TEMPOS DE *WEB 2.0*

Maurício Lavarda do Nascimento¹

Ângela Lovato Dellazzana²

RESUMO

Com a inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na universidade, a gestão da comunicação se tornou mais complexa e desafiadora. Por isso, a comunicação digital tem um papel fundamental na interlocução entre as organizações e seus diversos públicos. Neste trabalho, buscou-se verificar como as Instituições de Ensino Superior (IES) de Santa Maria utilizam a *web* para interagir com seus alunos potenciais, a partir de autores como Saad Corrêa (2008), Primo (2007) e Memória (2005). Como resultado, foi constatado que as instituições pesquisadas estão em fase de adequação a esse meio, pois muitos dos recursos descritos e testados ainda podem ser aprimorados ou readequados para que a interação com os alunos potenciais seja otimizada.

Palavras-chave: Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Instituições de Ensino Superior (IES). Interação. Comunicação digital.

¹ Especialista em Comunicação e Projetos de Mídia, pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Graduado em Publicidade e Propaganda. Acadêmico do curso de Jornalismo pela mesma Instituição. E-mail: mauricio@unifra.br

² Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: angelalovato@terra.com.br

INTRODUÇÃO

Comunicação e educação são dois campos em permanente transformação e que vêm se aproximando nos últimos anos. Na educação, pode-se perceber a instauração de novas diretrizes na gestão das Instituições de Ensino Superior (IES), com valorização dos setores de *marketing* e comunicação, bem como uma nova postura institucional em relação às tecnologias da informação e comunicação (TICs).

Essa nova postura pode ser observada na utilização das redes sociais digitais pelas IES para a comunicação com seus públicos, ou mesmo na inserção de ouvidorias virtuais e atendimento *on-line* nos *websites* institucionais. Observa-se também que parte das novas práticas na Educação Superior perpassam pelos *websites* institucionais, como o acesso ao sistema de educação a distância³ (EAD), repositórios de objetos de aprendizagem⁴ e acesso aos sistemas intranet das IES. Ou seja, muitos dos novos dispositivos utilizados são acessados via *websites* institucionais, o que reforça sua importância.

Dentro da perspectiva de aproximação desses dois campos, vale lembrar que surgiram novas áreas de estudo como a educomunicação⁵, principalmente pela apropriação das TICs na educação. Essas mudanças são, sobretudo, decor-

³ Local em que estão disponibilizados os conteúdos didáticos. O Moodle é uma das plataformas mais populares de acesso *on-line*. UFSC, Unicamp, UFRJ, UFSM, PUCRS são algumas das instituições que utilizam o sistema.

⁴ Conteúdos pedagógicos digitais. O Rived, projeto do Ministério da Educação em parceria com diversas IES do país, é um dos principais fomentadores desse tipo de material didático.

⁵ Área que visa à educação para a comunicação em prol da cidadania e utiliza dispositivos midiáticos e tecnológicos na aprendizagem. No Brasil, a área ainda está em fase de desenvolvimento com a criação de cursos especializados, como o da Universidade de São Paulo (USP).

rentes da democratização do acesso à internet⁶, que origina novos paradigmas de forma cada vez mais rápida.

A internet também evoluiu. Se na década de 90, os recursos eram limitados e demoravam para carregar, hoje, pode-se gerar e compartilhar conteúdo, encontrar amigos nas redes sociais digitais, ler notícias, assistir e postar vídeos, tudo em alta velocidade. Esse conceito de geração de conteúdo pelo próprio interagente⁷ foi intitulado *Web 2.0*⁸. Dessa maneira,

a *Web 2.0* é a segunda geração de serviços *on-line* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007, p. 1).

Conforme demonstra Primo (2007), a *Web 2.0* não se refere somente a uma evolução nas técnicas e linguagens da informática, mas, sim, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e de novos processos de comunicação mediada por computador. Nesse novo contexto da internet, o interagente, além de receber mais conteúdo, é capaz de gerá-lo mediado pelo computador. Telles (2009) complementa o con-

⁶ Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), o uso dos termos internet e *web* como sinônimos é incorreto. A internet é a rede global de computadores, composta por uma estrutura de *hardware* e *software*. Já a *world wide web* é um subconjunto das informações disponíveis na internet, organizadas em arquivos interligados por *hiperlinks* e acessíveis através de *softwares*.

⁷ Neste trabalho, o termo “interagente”, designado por Alex Primo, será utilizado em substituição ao termo “usuário”, já que o termo interagente “emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro” (PRIMO, 2003, p. 7).

⁸ Conforme Saad Corrêa (2008), esse termo foi utilizado pela primeira vez no final de 2004 como título de uma conferência organizada por Tim O'Really para debater o futuro da *web*.

ceito *Web 2.0* demonstrando que, nessa segunda geração da *web*, as pessoas buscam personalização, fácil acesso às informações e conteúdo relevante.

Uma nova geração também já é discutida por especialistas da área, mas que ainda está em fase experimental, a *Web 3.0*. Conhecida também como *web* semântica, ela será capaz de entender o sentido e o contexto das frases e palavras. Conforme Lafuente (2011), a *Web 3.0* será mais aberta e onipresente, com a possibilidade de compreender a linguagem natural, reconhecer o contexto e raciocinar sobre as necessidades do interagente, para oferecer a ele uma experiência personalizada, mais produtiva e intuitiva.

Em decorrência disso, o consumidor também mudou: “atualmente, o consumidor deixou de ser audiência para se tornar mídia” (HORVATH, 2009, p. 24). Denominado neoconsumidor por Souza (2009), tornou-se mais participativo e crítico, e está cada vez mais informado, pois tem ao seu alcance ferramentas que possibilitam atualização, comparação, avaliação e troca de informações e percepções.

Com todas essas transformações, surge o questionamento de como a comunicação das IES acompanhou essa evolução, uma vez que constituem espaços de produção e compartilhamento do saber que influenciam e sofrem influências deste novo cenário. De fato, a comunicação na universidade se torna cada vez mais complexa e desafiadora para seus gestores:

O desafio da comunicação da universidade é encará-la como um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada pela sociedade informacional, que se organiza sob a forma de uma grande teia. Para isso, é preciso repensar conceitos e estratégias (BARRICHELLO, 2004, p. 17).

Dentre os desafios das IES na contemporaneidade, estão o compartilhamento e a divulgação da informação e do conhecimento, interna e externamente, com uma linguagem única (ANGELONI, 2010).

A partir disso, estabeleceu-se como objetivo neste estudo verificar como as IES de Santa Maria utilizam a *web* para interagir com seus alunos potenciais⁹. Como objetivos específicos definiram-se: identificar nas *homepages* os recursos de *Web 2.0* utilizados para interagir com os alunos potenciais e testar a funcionalidade e a eficácia das interações *on-line* acessadas via página inicial.

O interesse por essa pesquisa surgiu da aproximação dos pesquisadores com os temas propostos e pela inquietação e observação das mudanças ocorridas na comunicação das IES, que buscam estratégias comunicacionais cada vez mais eficazes para a promoção de seus serviços educacionais e divulgação do conhecimento por elas gerado.

Vale destacar que o estudo da *web* traz diversos desafios. Um deles é a velocidade que a informação pode ser manipulada. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011), o desafio de pesquisar o universo da internet está na dificuldade de delimitar a amostra (devido a sua larga escala), sua heterogeneidade (variação de unidades e contextos) e dinamismo (os elementos estão sempre passíveis de alterações). Dessa forma, tem-se um objeto de pesquisa em permanente mutação.

⁹ Este artigo advém de um estudo maior, realizado no Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano - Unifra. Portanto, a análise completa da descrição dos *websites*, que possibilitou a identificação dos recursos *Web 2.0*, utilizados pelas IES, pode ser encontrada no trabalho intitulado "A presença digital das Instituições de Ensino Superior de Santa Maria - RS", disponibilizado na biblioteca central do Centro Universitário Franciscano - Unifra.

DESAFIOS DAS ORGANIZAÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE

As estruturas das organizações estão em constante evolução. Freitas já apontava mudanças na forma com que as organizações se estruturavam: “as estruturas organizacionais estão hoje em constante mutação” (FREITAS, 2008, p. 144). Naquele mesmo ano, Saad Corrêa apontava a consolidação das TICs como principal motivo para as transições ocorridas.

A sociedade contemporânea, desde a consolidação das TICs como forma e meio predominantes para se comunicar e informar, tem passado por contínuas experiências de transição na economia, no ambiente, nas relações sociais e interpessoais (SAAD CORRÊA, 2008, p. 167).

Percebe-se que essas mudanças acontecem de forma mais acelerada ainda, impulsionadas pelas novas formas de interação *on-line*.

Por isso, as TICs¹⁰ tiveram um papel fundamental nos processos de comunicação, assim como no ciberespaço como um todo:

Se as TICs configuradas emblematicamente na *world wide web* - a rede mundial de computadores e sua interface gráfica - tiveram um papel decisivo no caráter constitutivo da sociedade deste início de século XXI, acrescentando o ciberespaço como uma ambiência cotidiana, as suas ferramentas e interfaces (síntios na *web*, intranets, *weblogs*, ambiências de pro-

¹⁰ Neste trabalho, optou-se por utilizar o termo TICs ao invés de NTICs, por considerar que hoje essas tecnologias não são mais novas.

dução e compartilhamento de som, imagem e texto, entre as principais) tiveram um papel transformador e paradigmático para os processos e produtos de Comunicação, incluindo o ciberespaço no composto de comunicação (SAAD CORRÊA, 2008, p. 170).

Como visto, as TICs tiveram papel transformador e fundamental na constituição da sociedade desde o começo deste século. Esse processo ainda continua mudando: “o universo atual das comunicações está em constante transformação, tanto nos avanços tecnológicos como nas formas do usuário interagir e ocupar um espaço, que antes era de um só emissor” (ANUÁRIO DE MÍDIA, 2011, p. 143). Com isso, novos conceitos foram agregados aos processos comunicacionais, tornando-se parte da rotina em diversos ambientes:

O aporte conceitual e processual das TICs para o campo da Comunicação fez com que termos como interatividade (a possibilidade do usuário de interagir com a informação disponibilizada no meio digital), multimedialidade (capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som) e hipermedialidade (capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si) passassem a integrar a rotina do processo comunicativo nos ambientes corporativos, institucionais, midiáticos e sociais (SAAD CORRÊA, 2008, p. 170).

Nesse sentido, essas mudanças afetam proporcionalmente o comportamento das pessoas diante das novas formas de interação social, já que hoje, elas recebem e geram informação de forma instantânea. Isso faz com que novos paradigmas surjam,

[...] mudanças estas que vêm alterar mais profundamente o comportamento das pessoas diante das novas formas de acesso às mídias, das múltiplas opções, da interação e da mobilidade, gerando novos paradigmas de tempo, espaço e relacionamento (ANUÁRIO DE MÍDIA, 2011, p. 142).

Além de mudanças no comportamento do consumidor, as TICs também trazem novos desafios para as organizações. Conforme Angeloni (2010), o compartilhamento da informação e do conhecimento em uma linguagem única é um dos principais desafios das organizações na atualidade. Por isso, a comunicação organizacional tem um importante papel para as organizações.

Em sua essência, “[...] a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos” (SAAD CORRÊA, 2008, p. 172). Com isso, a comunicação pode fluir de forma mais coesa. Além disso, essa comunicação deve ser feita de forma integrada:

Para que as organizações ajam com rapidez e competitividade, um sistema de comunicação integrado, que permita a rápida circulação da informação e do conhecimento para os diferentes públicos, é indispensável (ANGELONI, 2010, p. 63).

Por isso, é fundamental que a comunicação de uma organização seja integrada. No contexto da comunicação digital, Saad Corrêa (2008) propõe o conceito de comunicação digital integrada, que, conforme a autora, pode ser definido como a utilização das tecnologias digitais da informação e das ferramentas provenientes dela, para facilitar e dinamizar os

processos de comunicação integrada. A autora ainda complementa: “a comunicação digital integrada é um processo dinâmico, em transição contínua e irreversível no ambiente das organizações contemporâneas” (SAAD CORRÊA, 2008, p. 175). A presença digital de uma organização pode ser dividida em dois cenários distintos, como será apresentado a seguir.

CENÁRIOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Nos primeiros *websites* desenvolvidos, as formas de participação dos consumidores se limitavam apenas ao fale conosco, fóruns, bate-papos, *faq's*¹¹ e enquetes. Já o cenário atual disponibiliza ferramentas que possibilitam uma interação mais horizontalizada com as empresas e instituições, pois, além de mais próxima, ela ocorre de forma bidirecional, por meio de *blogs*, *wikis*, *SMS*, comunidades e redes sociais digitais (SAAD CORRÊA, 2008).

Assim, a autora identifica cenários distintos. No cenário 1.0, as expressões comunicacionais ocorrem com pouca intervenção do interagente no conteúdo da informação e não há a possibilidade de personalização. Além disso, há predomínio do emissor em relação ao conteúdo.

Já no cenário 2.0, o interagente é o principal potencializador e produtor da mensagem, conforme Saad Corrêa (2008). Também é característico desse cenário, a ruptura do predomínio do polo de emissão, a possibilidade de personalização e a articulação coletiva. Ou seja, as expressões de comunicação ocorrem de forma mais complexa no cenário 2.0, se comparadas ao primeiro cenário da comunicação digital.

¹¹ *Faq's* (*Frequently Asked Questions*) é o termo utilizado para denominar as perguntas mais recorrentes.

Outros autores também complementam a ideia: “[...] Antes do advento das redes sociais o usuário usava o ‘fale conosco’ para ser ouvido pelas empresas, hoje ele usa as redes sociais e ‘fala para todos’” (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2010, p. 102). Essa possibilidade de “falar para todos” representa uma dicotomia: se o consumidor falar bem, vai gerar uma imagem positiva, se falar mal, pode prejudicar a imagem da organização.

Como pode ser observado no quadro 1, novas características técnicas e interacionais foram incorporadas com a geração de conteúdo pelo receptor: o compartilhamento, diálogos e conversações. Assim como novas ferramentas e formas de participação surgiram. Além disso, para Chamusca e Carvalhal (2010), o relacionamento com o público na *web* se pauta na agilidade e na interatividade, por isso, quem gerencia a comunicação deve ter capacidade de utilizar as potencialidades desse meio.

	Cenário 1.0	Cenário 2.0
Características técnicas	Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade	Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade + Conteúdo gerado pelo usuário Compartilhamento Diálogos Conversações
Instrumentos e ferramentas de comunicação	<i>Websites</i> (portais, hot sites, intranet, etc.) Jornais e revistas <i>on-line</i> (transposição de veículos da mídia tradicional) E-mail <i>Newsletters</i>	Expressão/opinião <i>Blogs, wikis, SMS,</i> Comunidades (<i>Facebook, Orkut,</i> <i>MySpace, Twitter</i>) Produção <i>Youtube, Flickr, Picasa, Podcasts</i> <i>e SlideShare</i> Publicação/avaliação <i>Digg, Slashdot e</i> <i>Overmundo</i>

Formas de participação do usuário		Expressão/opinião
	Fale conosco	<i>Blogs, wikis, SMS,</i>
	Fórum	Comunidades (<i>Facebook, Orkut, MySpace, Twitter</i>)
	Bate-papos	Produção
	<i>Faq's</i>	<i>Youtube, Flickr, Picasa, Podcasts e SlideShare</i>
	Enquetes	Publicação/avaliação
		<i>Digg, Slashdot e Overmundo</i>

Quadro 1 - Cenários da comunicação digital.

Fonte: Saad Corrêa (2008), organizado pelo autor.

Nesse sentido, gerenciar a comunicação organizacional torna-se cada vez mais desafiante, principalmente pela consolidação da *Web 2.0* que trouxe a possibilidade de participação do receptor na produção das mensagens midiáticas. As comunidades ou redes sociais digitais representam uma das formas mais usuais de produção de conteúdo pelo público e serão apresentadas a seguir.

REDES SOCIAIS DIGITAIS

Atualmente, existem milhares de redes sociais digitais na *web*. Esse tipo de *website* pertence ao cenário 2.0 da internet, identificado por Saad Corrêa (2008). Algumas redes são para nichos de públicos mais específicos como a *LinkedIn*, que é uma rede para profissionais que buscam contatos e oportunidades. Já outras são mais populares, como o *Facebook*, o *Orkut* e o *Twitter*.

Uma rede social digital, conforme Recuero (2009), é o conjunto de dois elementos: os atores, que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e as suas conexões, ou seja, as in-

terações ou laços sociais. A autora complementa o conceito de redes sociais digitais afirmando que: “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

Os atores no ciberespaço, conforme demonstra Recuero (2009), são os indivíduos que atuam por meio de ferramentas *on-line*. Já as conexões, são constituídas através dos laços sociais que, conseqüentemente, são formados por meio da interação social entre os atores.

Até o final de 2010, a rede social digital mais popular no Brasil era o Orkut. Segundo Recuero (2009), esta rede funciona basicamente por meio de perfis e comunidades, nela, os perfis são criados por pessoas por meio de cadastro e há a possibilidade de selecionar quem pode ingressar na sua rede. Já as comunidades, são criadas com o objetivo de agregar pessoas com os mesmos interesses.

Ao contrário do *Orkut*, o *Facebook* ganhou espaço no cenário brasileiro nos últimos dois anos. Seus objetivos são bastante parecidos com o *Orkut*, sendo esse um de seus principais concorrentes. Conforme demonstra Recuero (2009, p. 172):

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros *sites* de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver os perfis uns dos outros.

Já o *Twitter* é um serviço conhecido popularmente como *microblogging*, por permitir que o interagente digite ape-

nas 140 caracteres por *Tweet* (nome dado a cada postagem). Essa rede social digital funciona da seguinte forma:

O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagem em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso do “@” antes do nome do destinatário (RECUERO, 2009, p. 174).

Algumas das funções disponibilizadas nessa rede social digital são o *reTweet*, a *#hashtag* e o acompanhamento de fluxos coletivos por meio da busca de um perfil específico. Segundo Santaella e Lemos (2010), o uso das letras RT no início da frase significa que a mensagem está sendo reproduzida, ou seja, “*reTweetada*”. Já as *#hashtags*, conforme demonstram os autores, são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras que agregam *Tweets* similares. Por fim, a seção de busca (*search*) na *homepage* do *Twitter* tem entre um de seus objetivos permitir o acesso ao fluxo correspondente a todas as mensagens que incluam um determinado nome de usuário, “essa funcionalidade é que ensaja aos seguidores de um usuário acessar todas as conversações e/ou *Tweets* isolados que contenham a menção ao nome do usuário” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 109).

Apesar de não ter tanta popularidade quanto o *Orkut*, o *Facebook* e o *Twitter*, o *Formspring* ganhou espaço entre os adolescentes, assim como no mundo empresarial. Entre um de seus usos está a utilização como forma de conta-

to com as empresas e instituições, já que essa é, basicamente, uma rede social digital de perguntas e respostas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo consistiu em duas etapas: a primeira serviu para identificar os recursos da *Web 2.0* contidos nas páginas iniciais dos *websites* e o cenário ao qual indicavam pertencer, já a segunda consistiu em testes das interações *on-line* para conhecer a eficácia (ou não) dos recursos digitais acessados através dos *websites* das IES de Santa Maria - RS.

No que se refere à amostra, as instituições escolhidas para análise foram: Faculdade Palotina (Fapas), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Faculdade de Direito de Santa Maria (Fadisma). O critério de seleção da amostra foi a diversidade de perfil da instituição, pois a Fapas é uma faculdade confessional, a UFSM uma universidade federal e a Fadisma uma faculdade especializada em Direito. Além disso, elas estão entre as quatro melhores IES de Santa Maria, com melhor índice geral de cursos, de acordo com dados do Ministério da Educação (MEC), disponibilizados por meio do portal e-MEC¹².

O conteúdo das interações era relacionado ao curso de Direito, pois as três instituições pesquisadas oferecem esse curso de graduação, sendo que uma delas é especializada nesse curso.

Vale ressaltar que se exclui o Centro Universitário Franciscano (Unifra) da amostra deste trabalho, porque o pesquisador compõe a equipe da assessoria de comunicação da instituição, o que poderia influenciar na obtenção dos dados referentes às interações *on-line*.

¹² Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 16 ago. 2011.

Dentre esses recursos *on-line*, foram testados o fale conosco/contato e as redes sociais digitais (*Facebook*, *Orkut*, *Formspring* e *Twitter*) das três IES pesquisadas, de acordo com a existência desses recursos. Os recursos considerados para análise foram os que estavam na página inicial do *web-site*, inclusive as redes sociais digitais, pois, com isso, constatou-se que eram os perfis oficiais da IES. Cada interação será descrita no quadro a seguir:

Fale conosco contato ou e-mail	-Olá, quais são as formas de ingresso para o curso de Direito, e quais são as datas? Resposta após recebimento do e-mail: -Olá, obrigado pela resposta. Qualquer dúvida entrarei em contato novamente.
Redes sociais digitais	<i>Twitter</i> - @nomedaIES qual é o número mínimo de créditos que podem ser cursados no primeiro semestre do curso de Direito? Além da pergunta também foi realizada procura através da ferramenta <i>Search</i>, com o intuito de identificar as últimas sete interações de cada perfil. <i>Facebook e/ou Orkut</i> -Olá, quais são as bolsas oferecidas pela instituição? <i>Formspring</i> -Olá, gostaria de saber qual é o valor da mensalidade do curso de Direito se forem feitos todos os créditos?

Quadro 2 - Descrição das interações.

Fonte: construída pelo autor.

Após a apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados para alcançar aos objetivos propostos neste trabalho, parte-se para a comparação e análise dos dados obtidos.

CENÁRIOS E INTERAÇÕES DAS IES DE SANTA MARIA NA WEB

Após análise e descrição de cada *website* estudado, construiu-se um quadro comparativo em relação aos cenários da comunicação digital propostos por Saad Corrêa (2008). Foram obtidos os seguintes resultados:

	Fapas	Fadisma	UFSM
Cenário 1.0	Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade E-mail Fale conosco	Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade <i>Intranet</i> <i>Newsletter</i> Fale conosco	Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade <i>Intranet</i>
Cenário 2.0	<i>Twitter</i>	<i>Twitter</i> <i>Orkut</i> <i>Youtube</i> <i>Blog</i>	-

Quadro 3 - Comparação das evidências dos Cenário 1.0 e 2.0.

Fonte: organizado pelo autor a partir de Saad Corrêa (2008).

Como demonstrado, as instituições ainda se encontram em processo de transição entre os cenários. A Fadisma foi a instituição que mais se enquadrou no cenário 2.0, por disponibilizar diversas redes sociais digitais em sua página inicial, o que possibilita a interação entre a instituição e seus públicos.

A seguir, demonstra-se em quadro comparativo de todas as interações realizadas. Optou-se por subdividir cada um dos recursos testados em dois tópicos: presença de *link* na *homepage* e interação satisfatória. Com isso, pode-se ter uma visão holística de todas as interações realizadas.

		Fapas	Fadisma	UFSM
Fale conosco, contato ou e-mail	Link na homepage	✓	✓	✗
	Interação	✗	✓	✗
Twitter	Link na homepage	✓	✓	✗
	Interação	✓	✗	✗
	Mentions	✗ ¹³	✓	✗
Facebook e/ou Orkut	Link na homepage	✗	✓	✗
	Interação	✗	✗	✗
Formspring	Link na homepage	✗	✓	✗
	Interação	✗	✗	✗

Quadro 4 - Comparação das interações.

Fonte: Construído pelo autor (2011).

Como observado no quadro 4, referente às interações realizadas, por diversas vezes, as IES disponibilizaram algum *link* para interação na página inicial de seu *website*, mas a ferramenta não funcionou, pois não ocorreu a interação. No caso da Fapas, por exemplo, isso aconteceu no contato via e-mail. Já as interações com a Fadisma não funcionaram em todas as redes sociais digitais disponibilizadas pela instituição.

As interações realizadas pelo *Facebook* e/ou *Orkut*, assim como do *Formspring*, ficaram apenas no nível reativo da rede social digital, ou seja, o perfil foi apenas aceito ou a pergunta enviada, mas não se considerou interação efetiva, pois não houve nenhuma “conversação” entre o pesquisador e a IES pesquisada.

O recurso menos disponibilizado nas páginas iniciais foi o *Formspring*. Além de aparecer em apenas uma *homepage*, mostrou-se ineficaz no que diz respeito à interação realizada, já que o pesquisador não obteve nenhum retorno em relação à pergunta efetuada. O que demonstra que essa ferramenta

¹³ Somente a feita pelo pesquisador, por isso foi desconsiderada.

pode não ser eficaz na interação com os públicos de uma organização, ou mesmo que é uma ferramenta defasada para esse uso, pois recursos como a ouvidoria virtual, o fale conosco e o contato via e-mail suprem sua função.

Assim, os testes de interação permitiram a visualização comparativa do objeto estudado, o que não seria possível sem o aporte teórico e a coleta de dados realizada. No entanto, percebe-se que mais dados poderiam ser encontrados com o aprofundamento do estudo em um período mais extenso. Ressalta-se que, durante o processo de realização da pesquisa, diversos questionamentos surgiram e de posse de todos os resultados nela obtidos foi possível chegar a algumas considerações finais, discorridas a seguir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que, durante todo o período de realização desta pesquisa, o objeto empírico passou por diversas transformações. Desde o final de novembro de 2011, período de conclusão deste trabalho de especialização, ocorreram algumas mudanças em relação aos objetos estudados.

A UFSM, por exemplo, lançou, no início de 2012, seu novo *website* institucional. Conforme constatado em acessos posteriores, o *website* ainda apresenta poucas características do cenário 2.0, porém evoluiu em relação ao anterior.

Já a Fapas inseriu, no final do ano passado, os ícones das redes sociais digitais *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* em destaque em sua *homepage*. Esses fatos foram identificados em acessos posteriores ao período destinado à análise descritiva da página inicial, por isso, a velocidade de transformação do objetivo estudado é um dos principais desafios dos pesquisadores sociais que

trabalham com a *web*. Essa questão da velocidade de atualização também é levantada por Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

A pesquisa também objetivou fazer uma interface entre o conhecimento empírico e o teórico. Dessa forma, percebeu-se a oportunidade de apontar algumas necessidades de alterações dos recursos que não tiveram eficácia, sobretudo, aos gestores de comunicação das próprias instituições pesquisadas.

A presença digital das instituições na *web* foi considerada plural, uma vez que a Fadisma se encontrava em um cenário 2.0, a UFSM em um cenário 1.0 e a Fapas em fase de transição entre esses dois cenários, conforme demonstrado no quadro 3. Isso também revela que a Fadisma é a instituição que mais busca dar voz e/ou ouvir seus clientes, pois no cenário 2.0, conforme Saad Corrêa (2008), agregam-se o conjunto dialógico e a ideia de compartilhamento, em que ocorre uma ruptura do predomínio do polo de emissão.

A falta de manutenção e atualização das redes sociais digitais também foi constatada. Se a Fadisma é a IES que mais disponibiliza interação com seus clientes através delas, também é a que, paradoxalmente, não retornou às perguntas feitas por meio delas. Destaca-se a importância de ter uma equipe treinada e especializada para esse trabalho, para evitar que tais eventos ocorram, pois acabam afetando a imagem da instituição. Uma possibilidade de aprofundamento dessa pesquisa seria conhecer as estruturas das assessorias de comunicação das IES pesquisadas, a fim de identificar possíveis oportunidades de investimento em recursos humanos.

Como pode ser observado neste trabalho, as instituições estão aos poucos se adaptando a esse novo contexto tecnológico, vislumbrado por Barrichello (2004). Salienta-se que novos estudos devem ser feitos para aprofundar ainda mais o

objeto estudado, já que esta pesquisa teve um caráter mais exploratório e descritivo. A *web*, além de complexa, é um objeto rico para estudo das diversas áreas do saber, principalmente da comunicação social. Por fim, vale ressaltar que as IES pesquisadas devem repensar e readequar, constantemente, a forma pela qual interagem com seus alunos potenciais através da *web*.

Em sua pesquisa sobre as ouvidorias na *web*, Scroferneker chegou à seguinte conclusão:

Acredita-se que, pela análise dos *sites*, e especialmente das *homepages*, é possível afirmar que as universidades 'descobriram' a Internet como meio de comunicação. As ouvidorias, por sua vez, precisam ser (re) descobertas nas universidades pesquisadas (SCROFERNEKER, 2005, p. 12).

Nesse sentido, complementa-se a ideia, pois não apenas as ouvidorias devem ser "(re) descobertas", mas também o uso de recursos da *Web 2.0*, em especial as redes sociais digitais, as quais hoje têm um papel importante na construção da imagem das organizações.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANUÁRIO DE MÍDIA. **Anuário de Mídia 2011**: volume segmentos – revista, TV por assinatura e internet. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 2011.

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social**: dez

estudos sobre as práticas de comunicação da Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais**: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. E-book. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREITAS, Sidinéia Gomes. Comunicação interna e o diálogo nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krolhing (Org.). **Gestão estratégica em comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

HORVATH, Sheila. O clique em xeque. **Revista ProXXIma**. São Paulo, p. 22-29, nov./dez., 2009.

LAFUENTE, Florencia. Dôssie Web 3.0: A era do raciocínio artificial. **Revista HSM Management**, p. 79-108, maio/jun., 2011.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a internet**: projetando a experiência perfeita./ Felipe Memória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós (Brasília)**, v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf>. Acesso em: 12 maio 2010.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. As organizações na Internet: um estudo comparativo. E-Compós (Brasília), **Revista Eletrônica - COMPÓS**, v. 4, p. 1-21, 2005.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Neoconsumidor: digital, multicanal e global**. São Paulo: GSeMD, 2009.

TELLES, André. **Geração Digital: como planejar o seu marketing** para geração que pesquisa no *Google*, se relaciona no *Orkut*, manda mensagens pelo celular, opina em *blogs*, se comunica pelo *MSN* e assiste a vídeos no *youtube*. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

PRÁTICAS DISCURSIVAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO NO AMBIENTE VIRTUAL MIDIATIZADO

Ângela Lovatto Dellazzana¹

Taís Steffenello Ghisleni²

Alana Machado Cardoso³

RESUMO

A evolução das tecnologias da informação e comunicação permitiu a ampliação da relação entre as organizações e seus públicos. No presente artigo, apresenta-se uma análise deste cenário a partir da comunicação organizacional do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA no ambiente virtual. Busca-se, assim, estudar a organização e funcionamento de mensagens publicitárias produzidas em contextos organizacionais, tendo como referência a ambiência da midiatização. Para tanto, são apresentados aspectos conceituais para enfatizar as análises realizadas acerca dos *banners* veiculados no *site* da Unifra. Percebeu-se que a Unifra busca relacionar-se às novas tecno-

¹ Doutora e Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Professora do curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: angelalovato@terra.com.br

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em Comunicação, Movimento e Mídia pela Universidade Federal de Santa Maria. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. Professora no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: alanamcardoso@yahoo.com.br

logias e à inovação, visando a um vínculo consistente com o público-alvo da comunidade acadêmica, ampliando assim as práticas tradicionais de se comunicar.

Palavras-chave: Práticas discursivas. Comunicação organizacional. Midiatização.

INTRODUÇÃO

Na sociedade da cibercultura, a comunicação organizacional vem sofrendo modificações que envolvem tanto a estrutura quanto o conteúdo dos processos de interação. A evolução das tecnologias da informação e comunicação permitiu a abertura a uma nova gama de possibilidades que ampliaram a relação entre as organizações e seus públicos. Sobre essa realidade, Castells (1999, p. 13) já afirmava que “o paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo à abertura como uma rede de acessos múltiplos”. A comunicação organizacional, então, busca adaptar-se a esse novo paradigma de forma constante, através do investimento em novos suportes e conteúdos, caracterizando o fenômeno da midiatização.

No caso das Instituições de Ensino Superior - IES, o estudo do tema tem especial importância, pois ao mesmo tempo em que essas organizações representam o espaço de construção do saber, são também objeto de estudo deste mesmo saber. Segundo Barichello (2001, p. 4), não se pode ignorar essa característica especial dessas instituições: “a universidade é, antes de qualquer função que venha a exercer num determinado tempo ou espaço, uma comunidade do saber”. Dessa forma, as pesquisas que visam estudar como essas comunidades aplicam o saber, que ajudam a construir, devem considerar esta característica.

Assim, no presente artigo, apresenta-se uma análise desse novo cenário de midiaticização a partir da comunicação organizacional do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA no ambiente virtual. Scroferneker (2005, p. 18) reforça a necessidade de estudar a comunicação que é realizada nesse ambiente virtual:

o uso da Internet pelas organizações torna-se um importante meio de comunicação, que necessita considerar, não somente o conteúdo do *site*, mas também a forma como este é apresentado, buscando atender o perfil de seus usuários.

Busca-se, assim, estudar a organização e o funcionamento de mensagens publicitárias produzidas em contextos organizacionais, tendo como referência a ambiência da midiaticização. Para tanto, são apresentados aspectos conceituais para enfatizar as análises realizadas acerca dos *banners* veiculados no *site* da Unifra.

A MIDIATIZAÇÃO COMO UM DESLOCAMENTO DOS DISCURSOS DOS CAMPOS SOCIAIS

Para Fausto Neto (2006), as alterações no cenário comunicacional engendradas pelos processos de midiaticização afetam a forma como as organizações se relacionam com os diversos atores sociais. Para o autor, os paradigmas vigentes, nas teorias comunicacionais anteriores, apostavam na ideia de que a convergência das tecnologias levaria à estruturação de uma sociedade homogênea em função de um consumo padronizado. Mas a realidade é outra e o autor lembra que os fenômenos distintos que são observados hoje se caracterizam

pelas disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos, caracterizando o processo de midiatização.

Essa midiatização é entendida pelo autor como

um 'modo de organização' que ultrapassa largamente as dimensões produtivas atribuídas ao clássico processo comunicacional. Articula velhas formas de interação com as formas virtuais de vida, o que faz com que a sociedade midiatizada seja aquela, na qual as tecnologias de comunicação se implantam vertical e horizontalmente nas instituições, inserindo-se de maneiras específicas e segundo ainda múltiplas dinâmicas do funcionamento social (FAUSTO NETO, 2006, p. 8-9).

Contudo, o autor alerta que esse conceito ainda está em formação e é pouco problematizado, uma vez que os estudos sobre a midiatização ainda estão em processualidade. Esta constatação é compartilhada por Verón, (apud Borelli, 2012, p. 149), que indica: "vivemos em um processo de midiatização", fato que ainda não permite uma análise histórica mais ampla sobre este fenômeno.

É relevante destacar que este processo não altera apenas o âmbito da comunicação, mas transcende esta esfera e afeta outros campos sociais, como aponta Borelli (2012, p. 149):

a midiatização se constitui num complexo processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre outros campos sociais, estruturando e engendrando suas ações por meio de operações tecno-simbólicas.

No caso das universidades, Barichello (2001) considera que devem ser vistas dentro do contexto em que estão

inseridas, já que as suas evoluções, no caso, a adaptação ao processo de midiaticização, são decorrentes das interações de seu cenário de atuação. Pensando desta forma, entende-se que as universidades aderem às ferramentas de comunicação proporcionadas pela internet de forma gradual e assim começam a se inserir no processo de midiaticização que permeia todos os campos sociais.

No entanto, Sodré (2002, p. 24) ressalta que o conceito de midiaticização não engloba o campo social em sua totalidade, mas gera uma “articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais), com as várias organizações de mídia”.

Para o autor, deve-se entender a midiaticização a partir de uma inclinação tanto institucional quanto individual à virtualização das relações humanas permitida pelas tecnologias da comunicação. Mol (2011) lembra que Sodré relaciona o processo de midiaticização à existência de um quarto *bios*, uma nova forma de vida além das três já elencadas por Aristóteles:

No livro *Ética a Nicômaco*, Aristóteles distingue três gêneros de existência humana (*bios*) na polis: *bios-theoretikos* (vida contemplativa), *biospolitikos* (vida política) e *biosapolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo). A “vida de negócios”, a que o filósofo faz breve referência no mesmo texto, não constitui nenhum *bios* específico e é apontada como algo violento. Então, Muniz Sodré, ao pensar a midiaticização como quarto âmbito existencial (*bios*), inclui essa esfera dos negócios (embora muito pouco aristotelicamente, como ele mesmo destaca) como uma qualificação cultural própria (MOL, 2011, p. 3).

Para o autor, essa tendência à virtualização das relações teria *status* de uma forma de vida, ganhando destaque ainda maior no cenário contemporâneo. Nesse sentido, Fausto Neto acredita em uma possível autonomia conceitual deste fenômeno:

a midiaticização [...] estaria no interior de processualidades, e cujas dinâmicas tecno-discursivas seriam desferidas a partir de suas próprias lógicas, operações 'saberes' e estratégias na direção de outros campos sociais (FAUSTO NETO, 2006, p. 10).

Assim, o processo de midiaticização ganha um enfoque dialógico, na medida em que

as práticas comunicacionais das instituições também afetam as práticas dos próprios campos das mídias, quando as agendas informativas são caucionadas por lógicas de agendas de outros campos sociais (FAUSTO NETO, 2006, p. 12).

É pertinente destacar aqui o que se entende por campo social:

uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência (RODRIGUES, 1999, p. 19).

O autor informa ainda que "a especificidade de um campo social consiste, por conseguinte, na averiguação do domínio da experiência sobre o qual é competente e sobre o qual exerce

uma competência legítima” (RODRIGUES, 1999, p. 20). Ou seja, os diversos domínios da experiência representam campos sociais específicos que, a partir das tecnologias de informação e comunicação, engendram novas formas de interação social, sendo que o próprio campo midiático é tido como um campo social.

Kegler e Barichello (2007) complementam esse conceito afirmando que os campos sociais “são formados por instituições que definem esferas de legitimidade e impõem uma linguagem, discursos e práticas dentro de um domínio determinado e específico de competência”. (2007, p. 9)

Segundo Fausto Neto (2008, p. 96),

com a emergência das mídias, os discursos de campos sociais passam a ser enunciados segundo novas regras de inteligibilidades, e assim deslocados pelas tecnologias de comunicação para uma nova forma de ser da ‘esfera pública’.

No que tange à comunicação das organizações, destacam-se as possibilidades que este cenário midiaticizado oferece ao discurso publicitário. Ao funcionar como uma prática social no interior das instituições, o discurso publicitário é determinado pelas estruturas sociais, sendo regido por regras, normas e convenções mais ou menos estáveis e tem sempre uma finalidade social previamente determinada. Contudo, este discurso representa um processo que oferece novos valores para os diversos campos sociais, abordagem que será desenvolvida a seguir.

DISCURSO PUBLICITÁRIO

A publicidade está buscando se adaptar a uma sociedade cada vez mais saturada de informação, assim, Gomes (2006, p. 72) explica que

todo um modo de vida é consumido subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagem por todos os canais sensórios, sinestesticamente, em todas as mídias em um interrupto círculo vicioso.

Comprova-se, assim, segundo Gomes (2006, p. 72), que as fronteiras do discurso publicitário são cada vez mais tênues e imperceptíveis. “Tal fenômeno foi possibilitado graças ao acelerado processo que se desenvolve a partir da sociedade industrial e que encontrou seu ápice na sociedade informacional globalizada”. A autora complementa, afirmando que a aceleração dos tempos midiáticos, que teve início nos anos 1950, provocou evoluções da linguagem publicitária, a qual está cada vez mais dinâmica e sintética com o advento da internet.

O discurso publicitário, então, aconselha o público a tomar determinadas atitudes em relação a um produto, serviço, marca ou causa. Carrascoza (1999, p. 27) identifica, no discurso publicitário contemporâneo, as quatro etapas básicas de um discurso coerente apontadas por Aristóteles: 1) exórdio - a introdução do discurso, em que se pode iniciar com um elogio, uma censura, um conselho; 2) narração - a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade e na justa medida; 3) provas - devem ser demonstrativas, como a deliberação se refere ao tempo futuro, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar; 4) peroração - o epílogo.

A presença do esquema aristotélico, portanto, torna o texto publicitário linear, com introdução, o desenvolvimento, que seria a argumentação, e a conclusão, ou seja, a comprovação e a ação. A estrutura circular, segundo Carrascoza (1999, p. 32), “é dada no exórdio do discurso, no título, e, portanto deve acabar nele, como na figura da cobra que mor-

de a própria cauda”, ou seja, um texto em circuito fechado de modo objetivo para evitar questionamentos.

O texto publicitário também apresenta outras características associadas às funções de linguagem. Jakobson (1969), apud Carrascoza (1999, p. 38), elenca seis dessas funções: referencial, emotiva, conotativa ou emotiva, fática, metalinguística estética ou poética, exemplificadas no quadro, a seguir.

Função de linguagem	Características	Exemplo
Referencial	A mensagem denota coisas reais, deixa de lado o emissor e o receptor, focalizando o objeto, o contexto.	“Este é um livro”.
Emotiva	O emissor fala de si mesmo, dá vazão aos seus sentimentos, usa pronome em primeira pessoa.	“Estou escrevendo agora!”
Conotativa ou imperativa	O ato comunicativo externa forte apelo ao receptor, representa uma ordem.	“Continue lendo”.
Fática	O enunciado finge que desperta emoções, mas em verdade pretende verificar se o contato com o interlocutor está vivo, se o canal de comunicação está operando.	“As saudações, os cumprimentos etc”.
Metalinguística	A mensagem elege outra mensagem para seu objeto.	“A palavra ‘oi’ é um exemplo de função fática”.
Estética ou poética	A mensagem está estruturada de modo ambíguo e pretende atrair a atenção do destinatário especialmente para a sua própria forma.	“Viva a vida”.

Quadro 1 - Funções da linguagem.

Fonte: Construído pelas autoras a partir de Carrascoza (1999, p. 38).

O autor lembra que essas funções de linguagem são usadas pela publicidade de forma conjunta em uma mesma mensagem, com destaque para a função conotativa ou imperativa, como nos casos do aconselhamento e para a função fática, para dar a impressão de contato com o receptor.

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA UNIFRA

A comunicação organizacional da Unifra vem adaptando-se ao cenário midiático que caracteriza os campos sociais da contemporaneidade. Um dos investimentos em comunicação mais frequentes da Instituição é o seu *site* na internet. Inicialmente, este espaço era utilizado como uma forma de replicar a publicidade tradicional. A partir do esforço da instituição em investir em novas tecnologias, aos poucos, foi possível tornar o discurso virtual mais dinâmico, deslocando algumas características desta prática.

Assim, para dar conta dos objetivos propostos, foram analisados sete *banners* que foram veiculados, no *site* da Unifra, entre os anos de 2009 e 2011. Foi solicitado à Assessoria de Comunicação da empresa todos os *banners* disponíveis em seus arquivos veiculados nesse período, sendo que foram selecionados apenas os que se enquadravam como discurso publicitário. Com base nas definições propostas por Carrascoza (1999), sobre figuras de linguagem (Quadro 1), são apresentadas, a seguir, as análises desse material.



Figura 1 - *Banner de Páscoa de 2009.*

O *banner* animado apresenta-se em uma paisagem, com árvores, céu e uma borboleta movimentando-se logo à frente. A chamada do anúncio traz o seguinte texto: “Nesta Páscoa, que o espírito solidário se renove em cada um no sentido maior do amor, da paz e do bem”. Dessa forma, a partir das funções de linguagem explicadas por Carrascoza (1999), pode-se afirmar que a mensagem transmitida é estética ou poética, pois está estruturada para chamar atenção do público, principalmente para a sua forma, o que ocorre pelo movimento da imagem, cores e texto. Considera-se também a mensagem emotiva, na qual, segundo o autor, o emissor dá vazão aos sentimentos explícitos nas palavras amor, paz e bem. Aqui se percebe que a instituição se utiliza do *site* como um espaço para tornar pública sua filosofia de gestão franciscana, inserindo-se no processo de midiatização a partir de um discurso publicitário de oportunidade (em comemoração à Páscoa) e reforçando seus valores institucionais (paz e bem). Esse movimento de trazer o contexto organizacional para o discurso midiatizado vai ao encontro das teorias aqui apresentadas.



Figura 2 - *Banner* do vestibular de inverno de 2009.

No anúncio do vestibular de inverno de 2009, considera-se a mensagem como linguagem referencial ao informar os dias da prova e o ano do vestibular: “Vestibular de inverno 2009”, “Provas dias 7 e 8 de julho”. Segundo Carrascoza

(1999), a função de linguagem refencial denota coisas reais e focaliza o contexto. Já a chamada, "Reinvente sua relação com o mundo", pode ser considerada como uma linguagem conotativa ou imperativa, pela presença do apelo ao receptor. Nesse caso, o processo de mediação parece ser indispensável, uma vez que as instituições de ensino superior privado dependem financeiramente de seus alunos para se manterem. Da mesma forma, as figuras 4 e 7 demonstram a intenção de incentivar os jovens a ingressarem na Instituição, com um discurso publicitário mais persuasivo.



Figura 3 - Banner de boas-vindas aos calouros de 2009.

O banner animado de boas-vindas aos calouros pode ser classificado como linguagem fática, tanto na primeira chamada: "Valeu! Calouros Unifra 2009. Parabéns pela Conquista!" (primeira animação a aparecer na tela), quanto na segunda chamada: "Sejam bem-vindos ao Centro Universitário Franciscano", (banner que aparece na sequência). De acordo com Carraschoza (1999), na função de linguagem fática, o enunciado finge despertar emoções por meio de saudações, cumprimentos, pretendendo assim verificar se

há contato com o interlocutor, se o canal ou a comunicação são eficazes. Aqui se percebe, claramente, a intenção de utilizar o *site* para atingir os alunos calouros da instituição, midiaticando, assim, um discurso, prioritariamente, interno. Essa postura representa também um esforço em mostrar ao grande público que a instituição mantém um relacionamento estreito com os alunos, incentivando, também, futuros alunos a ingressarem na instituição.

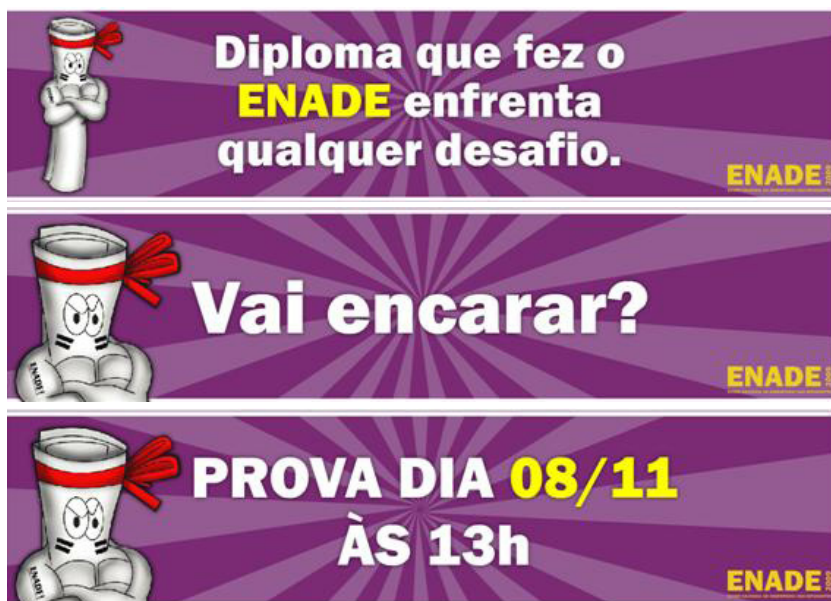


Figura 4 - Banner de prova do Enade de 2009.

No *banner* animado da prova do Enade de 2009, classifica-se a primeira chamada “Diploma que fez o Enade enfrenta qualquer desafio” como linguagem referencial, a qual segundo Carrascoza (1999), deixa de lado o emissor e o receptor, focalizando o objeto e o contexto, ou seja, o foco da mensagem

é a prova do Enade, a qual se torna necessária fazer para conseguir o diploma. Já a segunda chamada “Vai encarar?” pode ser considerada como linguagem conotativa ou imperativa, definida pelo autor como um ato comunicativo de apelo ao receptor, que representa uma ordem.

O terceiro texto informa o dia da prova, “Prova dia 08/11 às 13h”, o qual se considera também como linguagem referencial. Essas três imagens em sequência podem ser relacionadas ao esquema aristotélico que torna o texto publicitário linear, com introdução (Diploma que fez o Enade enfrenta qualquer desafio), argumentação (Vai encarar?) e conclusão (Prova dia 18/03 às 13h). Este *banner*, portanto, tem caráter informativo e é destinado a alunos da Instituição que irão realizar a prova do Enade, deixando-os cientes da data e horário da prova.



Figura 5 - *Banner* de Natal e Ano Novo 2009.

O *banner* animado de felicitações de Natal e Ano Novo no ano de 2009 inicia com o símbolo da Instituição e se divide em duas partes, logo após surge a imagem de funcionários da Unifra e as felicitações de Natal e Ano Novo. No primeiro *banner*, o símbolo da Instituição, a linguagem classifica-se como referencial, ou seja, busca valorizar o contexto. O segundo *banner* pode ser classificado como linguagem metalinguística, pois a mensagem elege outra mensagem para seu objeto, nesse caso, usou-se a fotografia dos próprios funcionários da Instituição como forma de passar uma mensagem de união, harmonia, carinho e afeto. Em relação ao terceiro *banner*, considera-se como linguagem fática pelas felicitações, sendo esta, uma forma de despertar emoções e se aproximar do público, verificando assim se há comunicação. O processo de midiatização aqui parece acontecer de forma semelhante à figura 1. A Instituição utiliza o *site* para midiatizar seus votos de Feliz Natal e Próspero Ano Novo, contudo, não há uma presença tão forte de seus valores franciscanos, como na figura 1. Trata-se aqui de um discurso midiatizado com a intenção de reforçar a marca da Instituição perante a sociedade.



Figura 7 - Banner de vestibular de verão de 2011.

O *banner* do vestibular de verão de 2011 apresenta dois jovens em ângulos diferentes, com as chamadas “Mude seu olhar”, ao lado, em tamanho menor “ Mude, tranforme, experimente ir além” e “Mude suas perspectivas”. As chamadas classificam-se como linguagem conotativa ou imperativa, pois

denotam um forte apelo ao receptor, para que este busque novas experiências, tenha uma visão ampla de mundo, preste vestibular na Unifra. Já as mensagens com informações: "Vestibular de verão 2011 Unifra", "Inscrições: 1º a 26 de novembro/2011", "Prova: 3 de dezembro 2010", "Informações e inscrições: www.unifra.br", "Twitter: @unifra.online", podem ser consideradas como função de linguagem referencial, por deixarem de lado o emissor e o receptor e focar no contexto, nesse caso as informações do vestibular.

Função de linguagem	Banner	Evidências
Referencial	Vestibular de inverno de 2009	"Vestibular de inverno 2009" "Provas dias 7 e 8 de julho"
	Prova do Enade de 2009	"Diploma que fez o Enade enfrenta qualquer desafio" "Prova dia 08/11 às 13h"
	Natal e Ano Novo 2009	Símbolo da Unifra
	Vestibular de verão de 2011	"Vestibular de verão 2011 Unifra" "Inscrições: 1º a 26 de novembro/2010" "Prova: 3 de dezembro 2010" "Informações e inscrições: www.unifra.br " "Twitter: @unifra.online"
Emotiva	Páscoa de 2009	"Nesta Páscoa, que o espírito solidário se renove em cada um no sentido maior do amor, da paz e do bem".
Conotativa ou imperativa	Vestibular de inverno de 2009	"Reinvente sua relação com o mundo"
	Prova do Enade de 2009	"Vai encarar?"
	Vestibular de verão de 2011	"Mude seu olhar" "Mude, transforme, experimente ir além" "Mude suas perspectivas".

Fática	Boas-vindas aos calouros de 2009	"Valeu! Calouros Unifra 2009. Parabéns pela Conquista!" "Sejam bem-vindos ao Centro Universitário Franciscano".
	Natal e Ano Novo 2009	"Feliz Natal e Próspero Ano Novo".
Metalinguística	Natal e Ano Novo 2009	Foto dos Funcionários da Unifra.
Estética ou poética	Páscoa de 2009	"Nesta Páscoa, que o espírito solidário se renove em cada um no sentido maior do amor, da paz e do bem".

Quadro 2 - Funções da linguagem.

Fonte: Construído pelas autoras a partir de Carrascoza (1999, p. 38).

Analizando o quadro 2, percebe-se que a função de linguagem mais frequente nos anúncios é a referencial. A seguir está a função de linguagem conotativa ou interpretativa. Vale ressaltar que a função emotiva, uma das mais frequentes no discurso publicitário tradicional, não teve o mesmo destaque no discurso presente no ambiente virtual deste *corpus*.

Outro aspecto que merece ser destacado é que a maioria dos *banners* já foi desenvolvida, especificamente, para o ambiente virtual. Isso pode ser comprovado na animação presente nas peças, característica possibilitada pelas tecnologias inerentes ao processo de midiatização.

Contudo, o discurso publicitário, apesar de ter se deslocado para o ambiente virtual, mantém a diversidade de funções de linguagem e a presença do esquema aristotélico, que torna o texto publicitário linear, com introdução, o desenvolvimento, que seria a argumentação, e a conclusão, ou seja, a comprovação e a ação. Esta constatação está presente no *banner* animado da prova do Enade, que traz essas etapas.

CONSIDERAÇÕES

Conforme aborda Fausto Neto (2006), vêm ocorrendo modificações no cenário comunicacional devido aos processos de midiatização, que afetam a forma como as organizações se relacionam aos atores sociais, ou seja, as pessoas estão mudando a forma de se relacionarem e as organizações devem se adaptar a esse novo cenário. Para tanto, buscaram-se estudar a organização e o funcionamento de mensagens publicitárias produzidas em contextos organizacionais, tendo como referência a ambiência da midiatização. A partir disso, foram analisados *banners* utilizados no *site* institucional Unifra, com base nas funções de linguagem elencadas por Carrascoza (1999). Percebe-se assim que as práticas discursivas empregadas no ambiente virtual da Instituição estão adaptando-se às práticas geradas pela midiatização.

O estudo foi realizado acerca das funções de linguagem, pois estas sobrepõem um dos elementos que compõe o ato da comunicação, ou seja, o emissor, o receptor, o canal da mensagem, o código ou o contexto. As funções de linguagem, atribuídas por Jakobson (1969), apud Carrascoza (1999), como referencial, emotiva, conotativa ou imperativa, fática, metalinguística, estética ou poética apresentam diferentes funções acerca do ato de comunicar. A referencial, por exemplo, foca no contexto, deixando de lado o emissor e o receptor da mensagem, enquanto que a conotativa ou imperativa denota forte apelo ao receptor, ou seja, os *banners* veiculados no *site* da Unifra buscam transmitir a mensagem a seus receptores, além de buscarem se adaptar a este novo cenário midiatizado, foco de seu público. Entende-se, a partir da leitura dos *banners* que a comunicação realizada pela Unifra, no ambiente virtual, busca criar um clima motivador dentro de uma empresa que educa, constrói novos valores e valoriza indivíduos. Serve, também, para produzir comunicação para o

mercado organizacional e criar valores no mercado consumidor por meio da propaganda institucional.

No que tange à comunicação das organizações, destacam-se as possibilidades que esse cenário mediatizado oferece ao discurso publicitário. Funcionando como uma prática social no interior das instituições, o discurso publicitário é determinado pelas estruturas sociais, sendo regido por regras, normas e convenções mais ou menos estáveis e tem sempre uma finalidade social previamente determinada. Contudo, esse discurso representa um processo que oferece novos valores para os diversos campos sociais.

Percebe-se assim que a Unifra, como uma Instituição de Ensino Superior, a qual representa um espaço do saber, busca estar relacionada às novas tecnologias, à inovação, permitindo um vínculo diferenciado com o público-alvo da comunidade acadêmica, ampliando assim as práticas tradicionais de se comunicar.

REFERÊNCIAS

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001a.

_____. A comunicação da universidade: identidade, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. In: XXIV INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande/MS, 2001b. **Anais...** Campo Grande/MS, 2001b. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5BARICHELO.PDF>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

BORELLI, Viviane. O processo de mediação do jornalismo: desafios e perspectivas da prática laboratorial. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da et al., (Orgs.). **Estratégias midiáticas**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2012.

CASTELLS, M. S. **A Sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. (Vol.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídia-tização, prática social – prática de sentido. In: XV ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS). UNESP – Bauru, SP, junho de 2006. **Anais...** Bauru, SP, 2006.

GOMES, Neusa Demartini (Org.). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KEGLER, Jaqueline Quincozes; BARICHELO, Eugenia. As organizações sociais no espaço midiático: os suportes digitais como meios e estratégias de representação organizacional. **Sociais e Humanas**, v. 20, p. 99-107, 2007. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/sociais/humanas/article/view/789>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

MOL, Vanessa Bueno. Mídia-tização Empresarial: visibilidade x controle nas redes sociais na Internet. In: V ABRAPCORP – REDES SOCIAIS, COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÃO. São Paulo, 2011. **Anais...** São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_vanessa.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2012.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.html>>. Acesso em: 30 maio 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RS: Vozes, 2002.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. As organizações na internet: um estudo comparativo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação**, São Paulo, p. 1-21, dez./2005. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/59/59>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

FIAT MIO: A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Taís Steffenello Ghisleni¹

Rodrigo Bitencourt dos Santos²

RESUMO

Neste artigo, analisa-se a presença da cultura da convergência na publicidade e propaganda, a partir da investigação dos pontos de interação e participação do público no projeto que criou o primeiro carro colaborativo do mundo, o Fiat Mio. Com este estudo, demonstrou-se que as interações entre emissor e receptor no processo da comunicação desenvolvem a oportunidade de novas tendências nas formas de relação e participação do público na atividade de publicidade e propaganda.

Palavras-chave: Cultura da convergência. Interação. Interatividade. Publicidade e propaganda.

INTRODUÇÃO

A cultura faz referência a um conjunto de valores, artefatos, ideias e outros símbolos significativos que auxiliam a comunicação, interpretação e avaliação entre indivíduos como

¹ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Especialista em Comunicação, Movimento e Mídia pela Universidade Federal de Santa Maria. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí. Professora no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

² Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: rodrigocopywriter@gmail.com

membros da sociedade. Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2000), ela inclui elementos abstratos e materiais: os abstratos incluem valores, atitudes, ideias e tipos de personalidade, e os materiais incluem livros, computadores, telefones e produtos específicos. A união entre elementos materiais, como a convergência de dispositivos midiáticos e elementos abstratos, como a percepção dos indivíduos e interação dentro desses dispositivos, é responsável pela origem da cultura da convergência.

De acordo com Jenkins (2009, p. 29), “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. Ela envolve três conceitos básicos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Assim, por convergência, Jenkins (2009) se refere ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Entretanto, a convergência não depende apenas de aparelhos midiáticos, pois ela ocorre na mente dos consumidores individualmente e a partir de suas interações sociais com outros.

A cultura participativa pode ser considerada o fim da passividade do receptor no processo cultural de comunicação, que se tornou ator ativo, consumidor e produtor de mídia e informação. Como afirma Chris Anderson (2006, p. 81), editor da revista *Wired*,

a linha atual entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa.

É possível relacionar ao conceito de cultura participativa o conceito de inteligência coletiva, que foi cunhado pelo francês defensor da cibercultura, Pierre Lévy (1998), e é uma forma de consumo de informação em um processo coletivo, visto que cada indivíduo possui uma parcela de conhecimento que, se unido, com outros indivíduos torna a produção midiática e informacional coletiva. Dessa forma, “a cibercultura e cultura da convergência não são termos opostos, mas sim interligados e complementares” (SILVEIRA, 2010, p. 18).

Segundo Lewis e Bridges (2004, p. 114), “na era da informação um número cada vez menor de bens e serviços está sendo criado exclusivamente por consumidores ou produtores, mas pela parceria inteligente de ambos”. Por meio da interação na internet, o consumidor abre mão da passividade e se torna ativo no compartilhamento de conteúdo, interagindo com outros internautas e até mesmo com a marca. Portanto, a cultura da convergência se tornou mais presente e importante no processo de comunicação em publicidade e propaganda.

Nesta pesquisa, estudam-se as características de cultura da convergência presentes no ambiente da publicidade e propaganda e o nosso interesse em relação a esse tema está baseado na questão: como a cultura da convergência na publicidade e propaganda agrega valor na relação entre consumidor e empresa (emissor-receptor)? Com isso, o objetivo geral foi analisar as características da cultura da convergência presentes no *website* do Fiat Mio, a partir dos pontos de interação e participação do público no projeto. Alguns objetivos específicos surgiram deste. São eles: pontuar as gradações de interação propostas pelo Fiat Mio para se relacionar com seus consumidores; descrever as ferramentas utilizadas no processo de comunicação entre emissor e receptor; e ainda comentar as principais características da participação do público no *website* do Fiat Mio.

Um ambiente composto por redes e comunidades virtuais proporciona a possibilidade de incentivar o público a participar pertinentemente na relação entre marcas e produtos, com opiniões reveladoras a respeito de seus interesses e desejos como consumidores. Com isso, o universo da pesquisa é compreendido no *website* <www.fiatmio.cc> do projeto Fiat Mio, que possui um design funcional e é dividido em cinco partes informativas e interativas sobre o processo de criação do automóvel conceito: página inicial, ideias, conheça o FCC-III e participantes.

O objeto de estudo, o *website* do projeto Fiat Mio, que armazena as sugestões e interações entre consumidores para a criação de um novo produto, no caso um carro conceito, criação baseada nas ideias do público, proporciona um estudo sobre a cultura da convergência na publicidade e propaganda. Dessa maneira, esta pesquisa é norteadada pela oportunidade de uma maior compreensão a respeito das tendências de comunicação em novas tecnologias e comportamento do consumidor, afinal uma relação participativa entre público e marca se torna uma vantagem competitiva em tempos de interação na internet e transformação cultural.

Pode-se dizer que a Publicidade está diretamente relacionada à cultura, inserida nela como agente transformador de hábitos e costumes dos consumidores, afinal “a cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação” (SANTAELLA, 2001, p. 57). Com a ascensão da internet para os mais diversificados públicos e o crescimento de novas tecnologias, ocorre a criação de um novo cenário em que a informação é compartilhada e transformada com velocidade e interação entre os internautas, os receptores se tornam emissores em um processo no qual a inteligência

coletiva, cultura participativa e cibercultura estão presentes. Portanto, “não se pode definir de maneira fechada que sujeito A ou B são emissor e receptor, porque ambos têm seus papéis misturados e ampliados, A e B são agentes ativos na rede” (SILVEIRA, 2010, p. 26).

A busca por um estudo a respeito dessas características compreendidas pela cultura da convergência se torna pertinente para a publicidade e propaganda a partir das inovações nas formas de interação, possibilitadas estas propostas pela internet, transformando sobre o tradicional esquema de comunicação. Ainda, segundo Santaella (2001, p. 16), “as interações entre os indivíduos são constituidoras das culturas que se formam, conservam-se e, enquanto se conservam, transformam-se”.

INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE

A principal característica da tecnologia criada e distribuída em formato digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato, ou seja, seu poder de interatividade (SANTAELLA, 2004). Esse caráter proporcionado pela comunicação digital em rede, entre vários usuários, apresenta um campo de interação e interatividade novo a ser explorado.

A interação estudada por Thompson citado por Primo (2007) busca discutir o potencial dialógico nos meios tradicionais. Para Santaella (2004), entre as mídias disponíveis, a internet é a única inteiramente dialógica e interativa, considerada uma grande inovação na comunicação entre redes. E as três formas de situações interativas criadas pelos meios de comunicação, sugeridas por Thompson, citado por Primo (2007),

são: interação face a face, interação mediada e a interação quase mediada. Na interação face a face, o diálogo ocorre por meio de uma multiplicidade de deixas simbólicas.

O diálogo na interação face a face apresenta uma 'multiplicidade de deixas simbólicas', ou seja, as palavras vêm acompanhadas de informações não-verbais como piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas, variações na entonação etc. (que podem reduzir ou até mesmo ampliar ambiguidades) (PRIMO, 2007, p. 20).

Já as interações mediadas, segundo Primo (2007), ocorrem através de um meio técnico, como em cartas ou conversas telefônicas, onde o diálogo acontece remotamente no espaço e/ou no tempo. Finalmente, a interação quase mediada, segundo o mesmo autor (2007, p. 20)

se refere aos meios de comunicação de massa - como livro, jornal, rádio, televisão, etc. -, dissemina-se no espaço e no tempo, mas é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único.

Portanto, não é dialógica, não ocorre diálogo entre seu receptor e emissor durante a interação, diferentemente da interação face a face e a interação mediada.

Na realidade virtual, Steur, citado por Primo (2007), define a interatividade como a extensão em que os usuários podem participar na modificação da forma e do conteúdo do ambiente mediado em tempo real. Um ambiente de transformações e participação dos indivíduos na criação, transformação e compartilhamento de conteúdo. A interatividade pode ser baseada em três

fatores: velocidade (a taxa com que um *input* pode ser assimilado pelo ambiente mediado); amplitude (refere-se ao número de possibilidades de ação em cada momento); e mapeamento (a habilidade do sistema em mapear seus controles diante das modificações no ambiente mediado de forma natural e previsível).

Para Pierre Lévy (1999, p. 79), “o termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Ainda segundo o autor, a possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é considerada um parâmetro fundamental para avaliar o grau da interatividade do produto.

Segundo Kretz, citado por Santaella (2004), existem seis gradações para a interatividade e estas vão desde a interatividade zero, que são acompanhadas linearmente, do começo ao fim; até a interatividade de comando contínuo, que permitem a modificação, o deslocamento de objetos sonoros ou visuais mediante a manipulação do usuário como nos *video games*.

Além das gradações de interatividade, Santaella (2004) também ilustra as três modalidades de interatividade propostas por Holtz-Bonneau (1985, p. 133-141): *de seleção*, baseada na seleção de conteúdos, que consiste, por exemplo, em tocar nas teclas de um videocassete para fazer avançar as imagens; *de conteúdo*, que oferece ao usuário a ocasião para modificações simuladas do conteúdo de imagens ou mesmo para a criação de imagens; e *interações mistas*, quando há facilidade de acesso, de consulta, seja no videotexto, seja no CD-ROM acoplado ao computador³.

A comunicação interativa ocorre no intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens

³ Salienta-se que hoje esse acesso pode acontecer por diversos dispositivos, como Pen Drives, por exemplo.

transmitidas, ou seja, as mensagens se produzem em uma região intersticial em que emissor e receptor trocam continuamente de papéis (SANTAELLA, 2004). Dessa forma, para Santaella surge o leitor imersivo, que pode ser caracterizado em errante, detetive e previdente. O internauta errante navega utilizando o seu instinto para adivinhar e se movimentar, orientado pelas inferências abdutivas, ou seja, as inferências que o situam dentro de uma lógica que não vai além do plausível. Entretanto, o internauta detetive é aquele orientado pelas inferências dedutivas, portanto segue, com muita disciplina, as trilhas dos índices que os ambientes hipermidiáticos estão povoados, empregando a lógica do provável. Finalmente, o internauta previdente é hábil no desenvolvimento de inferências dedutivas, afinal, tendo passado pelo processo de aprendizagem, adquiriu familiaridade com os ambientes informacionais e se movimenta seguindo a lógica da previsibilidade (SANTAELLA, 2004).

A partir disso, as possibilidades de transformação de conteúdo, através da interatividade entre receptores e emissores, são ilimitadas em sua reciprocidade. Considerando-se um ambiente de transformações contínuas como o ciberespaço, no qual ocorrem interações entre os usuários e trânsito informacional, o capítulo a seguir estuda a cibercultura.

CIBERCULTURA: CIBERESPAÇO, COMUNIDADES VIRTUAIS E INTELIGÊNCIA COLETIVA

Pierre Lévy (1999, p. 17) define o ciberespaço como um “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”. Para Heim, citado por Santaella (2003), ciberespaço é uma dimensão computadorizada na qual fazemos a informação se movimentar, buscando nosso caminho em meio aos dados.

Segundo Lévy (1999), o termo especifica a infraestrutura material da comunicação digital e seu universo de informação, além dos indivíduos que navegam e alimentam esse universo. Além do ciberespaço, o autor também define o termo cibercultura.

Quanto ao neologismo 'cibercultura', especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Para Cunha e Lemos (2003, p. 11), é possível "compreender a Cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica".

Nesses ambientes, um mesmo usuário pode fazer parte de uma rede de conexões, na qual ocorre a troca de informações e conteúdo, em um modelo de estímulo e resposta, por sua interatividade. A partir disso, segundo Lévy (1999, p. 127), "uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimento, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca [...]". Segundo Santaella (2003), as comunidades virtuais são responsáveis pela cultura do ciberespaço ou cibercultura, por seu crescimento e diferenciação ao passar dos anos.

As comunidades virtuais se baseiam na troca de informação entre seus usuários. Um espaço interativo para discussões, em tempo real, em que a informação, ao ser recebida, pode ser modificada e propagada para a rede de conexões do internauta. Para Lévy (1999), o interesse de um grupo em constituir uma comunidade virtual se aproxima do ideal cole-

tivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e inventar. Por meio do compartilhamento de conteúdo e informação inseridos na internet, é formado um coletivo inteligente, ou seja, a inteligência coletiva.

A partir desse fenômeno, os membros de comunidades virtuais transformam o conteúdo e informação compartilhados através de discussões em fóruns e tópicos criados pelos mesmos. Um ambiente em que a audiência por interesses em assuntos pode ser mensurada pelo mapeamento de suas modificações. Com isso, a interação entre emissor e receptor compreende uma nova dinâmica dentro da Cibercultura, a partir do momento em que os dispositivos midiáticos possibilitam o envio e recebimento de informações em tempo real.

MIX DE COMUNICAÇÃO: AS MÍDIAS TRADICIONAIS, COMPLEMENTARES E INOVADORAS

A definição precisa das variáveis do *mix* de comunicação ou ferramentas de comunicação a serem selecionadas e utilizadas, na relação entre a empresa e consumidor, não é uma tarefa simples, pelo contrário, pode ser bem complicada. Segundo Ogden e Crescitelli (2009, p. 23), este esforço é mais desafiador devido ao “surgimento de novas tecnologias e de novos padrões de comportamento do cliente [...] um contexto que favorece o aparecimento constante de novas formas de comunicação”.

Afinal, à medida que a vida se torna cada vez mais atarefada e exigente e a tecnologia avança com formas mais sofisticadas para melhorar a vida, a mídia desempenha um papel cada vez mais importante no modo das pessoas agirem, se deslocarem e de se comportarem (KATZ, 2004).

Ogden e Crescitelli (2009) apresentam um conjunto completo de modalidades em comunicação, a partir da classificação

de cinco categorias. No eixo vertical, a classificação é feita entre massificadas, ou seja, aquela modalidade que atinge, em geral, um grande número de pessoas, e segmentadas, que atinge um número restrito de pessoas. Enquanto no eixo horizontal, a classificação inclui três categorias: as tradicionais, modelos clássicos de comunicação em *marketing*; as complementares, comunicação que, apesar de serem pouco consideradas, são igualmente importantes e frequentes; e as inovadoras, as novas modalidades surgidas com os avanços da tecnologia da informação.

Entre as categorias que serão referenciadas no presente artigo, estão as complementares - o *marketing* digital e *marketing* de relacionamento -, e as inovadoras - o *buzzmarketing*. O *marketing* digital é um método de *marketing* que atua em redes de computadores, por exemplo, a internet, sua função básica é usar o poder das redes *on-line*, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir o público-alvo (OGDEN; CRESCITELLI, 2009).

O *marketing* de relacionamento é definido por Gordon (apud OGDEN; CRESCITELLI, 2009, p. 31) como um “processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria”. Já o *buzzmarketing*, embora muito similar ao *marketing* viral, é iniciado com uma ideia-vírus ou com a geração de um fato que tenha potencial para desencadear um processo de compartilhamento e disseminação dentro de um grupo, a respeito de determinado assunto comum ao grupo (OGDEN; CRESCITELLI, 2009).

Atualmente, o consumidor possui passe livre para dialogar com as empresas que fazem parte do seu cotidiano de consumo. A relação entre emissor e receptor não se faz mais em apenas uma via, ao contrário, são muitas as formas de conver-

sar com o público-alvo, descobrir os seus desejos e antecipar tendências a partir das redes sociais e comunidades virtuais.

Existem quatro fatores característicos que envolvem os usuários de redes sociais, segundo Recuero (2009): visibilidade, reputação, autoridade e popularidade.

Fatores	Visibilidade	Reputação	Autoridade	Popularidade
Características	Conexão entre os usuários	Qualidades percebidas	Audiência e referência	Poder de influência

Quadro 1 - Características de usuários de redes sociais.

Fonte: adaptado de Recuero (2009, p. 108-113).

Através desses quatro fatores, os usuários de redes sociais estabelecem relações de interação e compartilhamento de conteúdo e informação na internet e criam estabelecendo novas formas de comportamento e hábitos de consumo.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: NOVO CONSUMIDOR X VELHO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é a área de estudo das etapas que envolvem o consumo de produtos e serviços e as razões que induzem a essa ação. "É definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias" (MINOR; MOWEN, 2003, p. 3). Portanto, não se baseia apenas no motivo de consumo, mas também em todas as suas etapas, desde a compra à pós-compra. Ou seja, "o processo de troca envolve uma série de fases, a começar com a fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço" (MINOR; MOWEN, 2003, p. 3).

É possível definir o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p. 4). Envolvem as etapas de decisão antes e depois da compra para definir os motivos de consumo. Uma série de fases que têm três fatores básicos: aquisição, consumo e disposição do serviço ou produto.

Seu principal objetivo é compreender os motivos que levam ao consumo de produtos e serviços, além de definir as relações de causa e efeito nesse processo. “Tudo se resume a um único ponto: Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção - é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p. 8). As empresas precisam entender o seu público-alvo para se manterem no mercado, seja para manter a sua posição, seja ultrapassando seus concorrentes.

Segundo Lewis e Bridges (2004), o aumento considerável de um grupo de consumidores que está adquirindo importância econômica crescente e apresenta atitudes, aspirações e padrões de compra diferentes de qualquer grupo anterior apresenta um novo modelo de consumidor e novas formas de consumo.

Lewis e Bridges (2004, p. 17) comparam o novo modelo de consumidor com o antigo. A partir do conceito de velho consumidor e novo consumidor são apresentadas as suas principais características e diferenças. O antigo modelo de consumidor se baseia na busca pelo mais conveniente, o mais adequado para determinado momento, assim como é sincronizado com os padrões de consumo da maior parte de consumidores. Raramente busca um envolvimento com o produto ou serviço, é, portanto, conformista e menos bem informado.

Ao contrário do novo modelo de consumidor que busca a autenticidade naquilo que consome, se baseia na sua escolha individual para buscar o novo e autêntico. É independente, bem informado e tem um envolvimento mais frequente com os seus serviços e produtos. Segundo Lewis e Bridges (2004), os novos consumidores estão buscando autenticidade na maioria de suas compras principais, seja de produtos, seja de serviços ou experiências, a partir do seu envolvimento com novas formas de consumir.

Contudo, um consumidor inserido no polo de novo consumidor pode tomar certas decisões características do polo do velho consumidor e vice-versa. Afinal, o que diferencia os dois modelos “não é a aceitação total, nem a rejeição completa de um dos polos do contínuo, mas sua preferência por uma das extremidades e pelas características dos produtos ou serviços que eles provavelmente valorizam mais” (LEWIS; BRIDGES, 2004, p. 17).

O acesso à internet é um dos principais fatores que estimula a disponibilidade de informações sobre determinados serviços e produtos ao consumidor, assim como o seu envolvimento com a marca. Para Donaton (2007), essa é a era do poder do consumidor, onde o modelo de abordagem deve passar da intrusão para o convite, afinal, o controle está com ele, isto é, a decisão de como e quando as mensagens chegam é sua.

Os novos consumidores almejam a interação com outros consumidores na busca de informações e comentários a respeito das características de produtos e serviços de interesse comum. Essa é uma das vantagens desse novo modelo de consumidor, pois a partir dessas interações, é possível mapear tendências e preferências comuns de consumo, com fins de adaptar esse conhecimento em produtos e serviços que atendam as necessidades e desejos de seus consumidores. Lewis e Bridges (2004, p.

114) afirmam que “envolver os novos consumidores dá a oportunidade de aprender muito sobre as suas preferências pessoais e, assim, chegar a propostas praticamente irrecusáveis”.

Segundo Lewis e Bridges (2004, p. 184), “com os novos consumidores e produtores se tornando cada vez mais indiferenciados, as diferenças entre os dois se tornam cada vez menos distintas”. Portanto, o processo de interação, envolvimento e participação desse novo modelo de consumidor possui o seu valor ao estabelecer uma nova forma de relação entre consumidor e produtor.

METODOLOGIA

Para compreender as interações dos consumidores com o projeto Fiat Mio, a fim de identificar a presença da cultura da convergência, foi aplicada uma pesquisa mista com características quantitativas e qualitativas. Portanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através do número de pontos de interação e qualitativa através dos resultados da participação e interação na relação entre os consumidores e o projeto Fiat Mio, comentando características da cultura da convergência.

Um estudo de caso foi realizado no ambiente de interação do público, principalmente por caracterizar um estudo aprofundado e qualitativo, em que se procura reunir o maior número de informações, por meio de técnicas de coleta de dados. O objetivo foi apreender todas as variáveis possíveis da unidade analisada para conclusão, indutivamente, sobre as questões propostas na escolha da unidade de análise (MICHEL, 2005).

Finalmente, a técnica utilizada para a pesquisa foi a análise de conteúdo, pois segundo Michel (2005, p. 50), “é uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, fa-

las, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, uma análise feita *a posteriori* à coleta". A técnica de análise e interpretação utilizada foi a de Bardin (2004).

UNIVERSO DA PESQUISA

O *site* <www.fiatmio.cc> do projeto Fiat Mio possui um design funcional e é dividido em cinco partes informativas e interativas sobre o processo de criação do *Fiat Concept Car* (FCC III), primeiro carro na indústria automobilística a ser criado de forma colaborativa com seus consumidores. São elas: **ideias livres**, **montagem técnica**, **blog da fábrica**, **participantes** e **sobre o projeto**.

Apesar do FCC III se encontrar em processo de criação, a Fiat continua a receber sugestões e ideias sobre o que os consumidores desejam no carro do futuro, na seção **ideias livres**. É um espaço onde os internautas podem sugerir diversas novidades a serem inseridas em um carro, separada por categorias, como: geral, ergonomia, segurança, materiais, design, *infotainment* e propulsão. A partir dessas sugestões, os participantes cadastrados no *site* do Fiat Mio recebem pontos de outros participantes, de acordo com a qualidade e pertinência de suas sugestões. Além de terem seus comentários, respostas e ideias contabilizados e categorizados na seção **participantes**. Tudo para incentivar ainda mais a interação entre consumidores e a Fiat. Embora, o FCC III seja um carro conceito, ou seja, realizado apenas para apresentação no Salão do Automóvel, em São Paulo, em outubro, as ideias recebidas e executas nesse projeto servirão para entender melhor o público e dessa maneira serem postas em práticas em futuros carros comercializados.

Na seção **montagem técnica**, o usuário pode acompanhar de decisões mais específicas a respeito do FCC III e participar com sugestões e ideias. A partir de discussões pertinentes apresentadas pela Fiat, os internautas podem criar tópicos relacionados ao assunto e sugerir diversas inovações. As melhores sugestões recebidas são selecionadas e analisadas pelos engenheiros da empresa em discussões abertas. A partir da definição de ideias que serão colocadas em prática, elas estarão completamente disponíveis para o público e, inclusive, para uso por outras empresas. Afinal, é um projeto que utiliza *Creative Commons* (CC), ou seja, é mais flexível em relação aos direitos autorais (Copyright), ao invés de “ter todos seus direitos reservados”, se trabalha com alguns “direitos reservados”. Portanto, o autor não é mais o único dono da ideia. É uma forma de defender o conceito de colaboração proposto pelo projeto, afinal, com essas licenças de CC, as ideias recebidas e realizadas são propagadas para qualquer pessoa interessada em participar da construção de um carro para o futuro. A Fiat em seu *site* Fiat Mio afirma que acredita que o conhecimento gerado nesse projeto deve ser propagado sem restrições, podendo ser utilizado por simples usuários ou até mesmo engenheiros e outros fabricantes de veículos.

O internauta pode acompanhar todo o processo de criação do FCC III a partir da seção **blog da fábrica**, um espaço onde são expostas as etapas de construção do carro. Etapas como a decisão de linhas guia e design do FCC III são apresentadas com comentários e esboços. Além de um *making off* em produção que mostra, detalhadamente, a situação atual de construção do carro, com comentários de profissionais encarregados pelo design, engenheiros e os idealizadores do projeto.

E, finalmente, na seção **sobre o projeto**, a Fiat apresenta todas as informações sobre o surgimento do Fiat Mio, além de apresentar o seu conceito e objetivo. Além do *site* Fiat Mio também é possível acompanhar o processo de criação do automóvel através de inúmeras redes sociais, como *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*.

PROJETO FIAT MIO

A Fiat Automóveis inaugura a sua história no Brasil em 1976, em Minas Gerais, apesar das negociações da vinda da indústria italiana ao país terem iniciado em 1971, com o objetivo de criar um polo industrial automobilístico. A produção em série do 147 foi o destaque da fábrica no Salão do Automóvel em São Paulo, ainda no mesmo ano.

A Fiat revolucionou o mercado automobilístico, desde a sua inauguração no país, com a indicação de novas tendências, tecnologias e processos, que estavam disponíveis apenas em países mais desenvolvidos. Seguindo seu posicionamento em inovação, a Fiat também foi pioneira, sendo a primeira montadora a construir uma indústria fora do eixo Rio - São Paulo, dessa maneira consolidando a descentralização industrial do país.

O projeto Fiat Mio não surgiu apenas em 2009, o embrião para o seu conceito teve início em 2006, ano em que a Fiat completava 30 anos no Brasil. A empresa optou por comemorar a presença no país convidando as pessoas a pensarem o futuro, com a campanha intitulada: "Fiat 30 anos, convidando você para pensar o futuro". Os protagonistas eram crianças e jovens comentando as suas visões para o novo tempo.

Por meio da internet, as pessoas de diferentes regiões, idades e classes sociais puderam participar de uma experiên-

cia interativa, em um exercício que apontava o que esperavam dos próximos 30 anos. Milhares de brasileiros deixaram suas impressões sobre o futuro, em diversos formatos, como vídeo, áudio ou texto, assim como também discutiram o futuro do mundo no *hotsite* <www.fiat30anos.com.br>.

A partir desse processo, ainda no mesmo ano, a Fiat apresentou a sua primeira criação inteiramente brasileira no 24º Salão Internacional do Automóvel, o primeiro carro conceito da empresa, intitulado de *Fiat Concept Car I (FCCI)*, inspirado em um conceito *Adventure*, ou seja, aventureiro, desenvolvido pelo Centro Fiat do Brasil.

Após o sucesso do primeiro carro conceito da Fiat, os estudos continuaram, entretanto com outro foco: a criação de um novo veículo, o *FCC II*, baseado no conceito de *Environment & Fun*, que em português significa *Ambiente & Diversão*, portanto, um carro ecologicamente correto, que proporciona prazer ao dirigir. A partir desses dois projetos, que surgiu a ideia do Fiat Mio, com um processo inovador de criação que atende às tendências e ao comportamento dos consumidores para satisfazer a relação entre público e marca.

O Fiat Mio é um projeto participativo, comandado pela AgênciaClick Isobar⁴, em que as ideias dos consumidores sobre o futuro dos carros foram usadas para criar o primeiro carro colaborativo do mundo. Através da reunião de ideias e sugestões dos usuários do *website* <www.fiatmio.cc>, que foram devidamente coletadas e estudadas por engenheiros e designers da Fiat, foi elaborado o novo *Fiat Concept Car III (FCC III)*, apresentado no Salão Internacional do Automóvel em outubro de 2010, em São Paulo.

⁴ A AgênciaClick Isobar é uma agência de comunicação com foco em publicidade e *marketing* digital, mais informações em: <www.agenciaticlickisobar.com.br>.

A maneira mais eficiente e interativa que o projeto Fiat Mio encontrou para manter um diálogo com os seus consumidores em tempo real foi a inserção e manutenção de um *website* na internet: o fiatmio.cc. Um ambiente com licença *creative commons*⁵, no qual as pessoas puderam participar da reunião de ideias e sugestões para a criação de um carro colaborativo, o *FCC III*, ou apenas buscar informação a respeito do projeto. A atualização e produção de conteúdo para a plataforma virtual do projeto foi realizada pela Spicy Mídia⁶, também responsável pela filtragem e organização de comentários dos usuários.

As ferramentas de comunicação utilizadas no projeto estão inseridas nas categorias complementares e inovadoras, de acordo com Ogden e Crescitelli (2009), por serem elas: *marketing* digital, *marketing* de relacionamento e *buzz-marketing*. O *marketing* digital, da categoria complementar, possui como característica, a velocidade, flexibilidade e baixo custo, ele é administrado através da manutenção, geração de conteúdo e interação com o público, por meio do *website* do fiatmio.cc. Interação essa que caracteriza também o *marketing* de relacionamento, outra ferramenta complementar, realizada através do contato com os clientes, ou seja, participantes ativos no *website*, com o envio de novas ideias, comentários e opiniões. O *buzzmarketing*, que faz parte da categoria inovadora, surge a partir da mídia espontânea, gerada pela inovação, representada pelo conceito colaborativo do Fiat Mio durante sua apresentação no Salão do Automóvel, em São Paulo, em novembro de 2010.

⁵ *Creative commons* são licenças que permitem padronizar a criação e distribuição de conteúdos livres. Ao contrário do *copyright*, elas facilitam o compartilhamento de conteúdo entre usuários. (Disponível em: <www.fiatmio.cc>. Acesso em: 10 out. 2010).

⁶ A Spicy Mídia é uma agência digital com foco em manutenção e consultoria em mídias digitais, mais informações em: <www.spicymidia.com.br>.

Uma característica comum entre as três modalidades de comunicação é o ambiente em que ocorrem: na internet. Afinal, segundo Katz (2004), a internet possui grandes benefícios como a flexibilidade na mensagem ao público-alvo, cobertura e mensurabilidade. Para efeitos de análise das interações propostas na internet pelo fiatmio.cc, o *website* foi dividido em quatro itens: página inicial, ideias, conheça o *FCC-III* e participantes.

No primeiro item, o *website* do projeto Fiat Mio apresenta com sua página inicial uma navegação de fácil acesso aos usuários, além de possuir design funcional e interativo. O menu principal é dividido em três categorias: *ideias*, espaço para sugestões e compartilhamento de informações, *conheça o FCC-III*, onde as ideias são discutidas para decisões técnicas e *participantes*, organização dos perfis dos internautas que participam do projeto.

De acordo com Kretz, citado por Santaella (2004), existem seis diferentes tipos de gradações para a interatividade, e na página principal é possível perceber a interatividade arborescente, na qual o usuário pode decidir o seu caminho por meio de uma seleção realizada através do menu principal. Além disso, a interatividade linear surge, nesse caso, a partir da arborescente, por permitir um acompanhamento com avanços e recuos, dependendo do objetivo do usuário na busca por informações e interação.

A interatividade linguística está presente na página principal, através de um sistema de busca por palavras-chave incorporado ao menu principal. Dessa maneira, o usuário pode explorar o *website* por meio de palavras que façam parte de seu interesse. O acompanhamento do projeto também pode ser realizado através de redes sociais como o *Twitter*⁷ e *Face-*

⁷ De acordo com Recuero (2009), o *Twitter* é um sistema de *micromessaging* com informações rápidas e conversações resumidas. (Disponível em: <<http://>

*book*⁸, além de cadastro no *RSS*⁹ do *fiatmio.cc*. Segundo Lévy (1999), as comunidades virtuais são baseadas no compartilhamento de informação entre seus usuários, disponibilizando um ambiente de discussão e interação. Dessa forma, o projeto mantém seus participantes informados a respeito das atualizações na página e promove a oportunidade de discussões e comentários nas redes sociais. Assim, o projeto realiza a convergência entre os meios de participação com múltiplas plataformas de mídia, como afirma Jenkins (2009), possibilita o fluxo de informação e compartilhamento entre os internautas.

Ainda na página inicial, o público é informado de como participar do projeto Fiat Mio. Através do cadastro no *website*, é possível criar um perfil dentro do *fiatmio.cc* e colaborar com opiniões e pontos de vista nas discussões a respeito do carro, acompanhar o *making of* do processo de criação técnica do veículo e, principalmente, enviar novas ideias para a finalização do produto. Uma forma de interação com foco na cultura participativa, literalmente, onde ocorre a interatividade entre produtores e consumidores, com consumidores participando ativamente da produção e geração de conteúdo (JENKINS, 2009).

Uma maneira de agregar referências e inspirações à inteligência coletiva, formada pelos internautas, se refere à capacidade de explorar informações com o objetivo de aumentar o conhecimento e especialização em determinado assunto por

www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/consideracoes_sobre_o_twitter_i_definicao.html>. Acesso em: 12 nov. 2010).

⁸ De acordo com Recuero (2009), o *Facebook* é o maior *site* de rede social do mundo em termos de abrangência. (Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/facebook_x_orkut_no_brasil_alguns_apontamentos.html>. Acesso em: 12 nov. 2010).

⁹ *RSS* é a sigla para Rich Site Summary, uma tecnologia que permite aos usuários serem informados sobre atualizações de conteúdo em *sites*, regularmente. (Disponível em: <<http://www.ufmg.br/online/web/arquivos/003127.shtml>>. Acesso em: 11 nov. 2010).

parte das comunidades virtuais, nesse caso inovações automobilísticas. É o coletivo inteligente proposto por Lévy (1999) onde o interesse do grupo compõe uma comunidade virtual mais veloz, imaginativa e com capacidade para aprender e inventar, através do compartilhamento de conteúdo.

Na penúltima seção que compõe a página inicial, os usuários são informados a respeito das atualizações do fiatmio.cc nas suas mais variadas categorias. Essas informações também podem ser recebidas através de *RSS*. Finalmente, na última parte da página inicial, são apresentados os dados de participação do projeto. Divididos, respectivamente, em número de visitantes únicos, comentários postados, ideias enviadas e participantes cadastrados. E na página inicial, os participantes podem decidir os caminhos que querem seguir a partir do menu principal: ideias, conheça o *FCC-III* e participantes.

O segundo item é a página ideias, ou seja, é o espaço reservado para o envio de novas ideias e sugestões para a criação do Mio, respectivamente dividido em três seções: ideias enviadas, envie sua ideia e inspirações. As ideias são categorizadas a partir de seu conceito técnico: destaque, geral, ergonomia, segurança, materiais, design, *infotainment*¹⁰ e propulsão.

As ideias são enviadas pelos usuários com um título e uma breve descrição de usabilidade e vantagem da sua inserção no produto. Conforme citado anteriormente, Lewis e Bridges (2004) afirmam que os novos consumidores se tornam cada vez mais "indiferenciados" em relação aos produtores, ou seja, a diferença entre ambos se torna cada vez menos nítida. Isso ocorre no projeto Fiat Mio no momento em que os consumidores se tornam os produtores através das suas ideias

¹⁰ *Infotainment* é um conceito que define a mistura de informação com entretenimento. (Disponível em: <www.fiatmio.cc>. Acesso em: 05 nov. 2010).

e sugestões inseridas no processo de criação do produto. É um processo colaborativo entre os participantes, através do compartilhamento de conteúdo analisado tecnicamente para a sua realização no Mio. O envolvimento dos consumidores, nesse processo, possibilita a oportunidade de investigar e explorar as suas preferências (LEWIS; BRIDGES, 2004), portanto antecipar tendências no comportamento dos consumidores da Fiat.

Segundo Ogden e Crescitelli (2009), na internet, as informações ocorrem livremente entre empresa, consumidor e sociedade, ou seja, na página do Fiat Mio, é possível estabelecer um diálogo entre consumidor e empresa, no qual emissor e receptor não dependem apenas de uma via de interação. Afinal, a interação entre o público-alvo e o Fiat Mio ocorre na internet, ambiente do ciberespaço que, segundo Santaella (2004, p. 45), é um “espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação”. Um ambiente de transformação e compartilhamento de conteúdo, coerente à proposta de transformação e criação de um produto baseado nas ideias de seus consumidores.

A interatividade linear e arborescente é percebida, novamente, através do menu principal, bem como a sua extensão para a seção de ideias, onde o internauta possui a oportunidade de navegar com avanços e recuos. O buscador de palavras também está presente na página de ideias, assim como interatividade linguística.

A interatividade de criação é percebida no envio de ideias por parte dos participantes do projeto Fiat Mio e a interação entre eles, através do espaço de comentários para as ideias enviadas, consolidando o coletivo inteligente. Segundo

Jenkins (2004, p. 86), "o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse de conhecimento - que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento -, que é dinâmico e participativo". Além disso, existe interação com outras redes sociais, os participantes podem expor as suas opiniões e comentários também pelo *Facebook* e *Twitter*. Considera-se essa uma das páginas mais interessantes do projeto Fiat Mio, por seu conteúdo, agente de transformação do carro colaborativo, em compartilhamento e transformação por parte dos usuários.

O terceiro item é a página *conheça o FCC-III* em que é apresentado um ambiente para a discussão de ideias e decisões técnicas do Mio, além de uma seção dividida em três categorias: salão do automóvel, discussões e *making of*. A categoria salão do automóvel é uma cobertura do lançamento do carro conceito durante o Salão do Automóvel, em São Paulo, enquanto o *making of* acompanhou todo o processo técnico da transformação das ideias em realidade.

As tendências mais destacadas, nas ideias enviadas, são selecionadas para compartilhamento de informação de conteúdo técnico. São apenas percebidas a interatividade linguística e arborescente, por meio da navegação disponível no menu principal e a interatividade linguística a partir do buscador de palavras. Assim, a página é considerada com menor grau de interatividade pelo projeto, tendo como característica principal o seu caráter informativo a respeito das decisões técnicas das ideias enviadas. Entretanto, existe a interação com redes sociais como o *Twitter* e *Facebook*, em que os participantes do projeto, que possuem acesso a essas redes, podem estabelecer mais uma forma de interatividade e comunicação com o Fiat Mio.

E o quarto e último item é a página reservada para o perfil dos participantes, que é dividida em três categorias:

mais ativos, mais recentes e encontre pessoas. É dedicado a explorar os perfis mais ativos, com envio de ideias e interação no *website*. Também os mais recentes, que compõem os novos participantes, além de um sistema de busca para encontrar determinados perfis.

Segundo Recuero (2009), existem quatro fatores característicos que envolvem os usuários de redes sociais: visibilidade, reputação, autoridade e popularidade. O perfil dos participantes é dividido em: pontos, ideias e comentários. A partir das ideias enviadas, os internautas podem receber comentários e pontos por parte de outros participantes. Portanto, a visibilidade, que é baseada na conexão entre os usuários acontece nesse momento. A reputação está nas qualidades percebidas, ou seja, os comentários e pontuação adicionados por outros usuários. A audiência e popularidade estão relacionadas por se basearem no poder de influência e referência, mais uma vez percebidos pelo número de pontos e comentários.

A interatividade linear e arborescente é percebida mais uma vez através do menu principal, enquanto a interatividade linguística além de ser presente no buscador de palavras, também é percebida na busca por perfis. Já a interatividade de criação é destaque na página analisada, por ser o ambiente de concentração das ideias enviadas, além de integrar comentários a respeito dessas por parte dos participantes.

É possível perceber as características das comunidades virtuais de Rheingold, citado por Santaella (2003), em que grupos de indivíduos com um interesse em comum estabelecem uma relação na rede de forma cultural e socializadora. São agentes de emissão e recepção de mensagens, atuando como atores de interconexão entre seus perfis através de comentários, pontuações e envio de novas ideias. Segundo Santaella (2004),

a identidade do leitor imersivo está na interatividade, em um ambiente onde não há lugar para emissores ou receptores definidos, apenas trânsito informacional. Exatamente o que ocorre durante o processo de participação do público na página.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura é um processo contínuo de transformação de hábitos, atitudes e códigos incorporados pela sociedade. A comunicação, especialmente a comunicação integrada de *marketing*, deve acompanhar essas transformações para se manter próxima de seu público e compreender melhor a sua relação com ele. As mudanças culturais que têm origem nos avanços tecnológicos são muitas, mas todas convergem para a internet. Nesse ambiente, surge a cultura da convergência, composta por aspectos de cultura participativa, inteligência coletiva e a convergência dos meios. Uma cultura alimentada pelo espaço, no qual os receptores de mídia também são emissores, os consumidores se tornam produtores e vice-versa.

A partir das formas de interação no ciberespaço, a comunicação na internet não possui apenas uma via, mas várias e os caminhos a serem seguidos são decididos pelos consumidores. Ambiente em que emissores e receptores mudam de papéis constantemente a partir do compartilhamento de conteúdo, que sofre transformações e modificações, conforme as necessidades e desejos de seus produtores.

Ao agregar as características da Cultura da Convergência no projeto Fiat Mio, a Fiat se aproximou mais de seus consumidores e antecipou tendências em seu comportamento a partir do *website* <www.fiatmio.cc>. Com a criação de um carro conceito colaborativo, baseado apenas nas ideias dos consumidores, foi

proporcionada a oportunidade de participação e envolvimento dos usuários. A experiência de envolvimento durante a criação do produto, na qual os consumidores eram os emissores de ideias e os produtores receptores, foi realizada através da inteligência coletiva formada na página do projeto. Os pontos de interação tinham como característica a facilidade na comunicação e, além disso, a página possuía inserção de ferramentas particulares de outras redes sociais, expandindo a interatividade com seus participantes em outras comunidades virtuais.

Ao estudar os pontos de interação dos usuários, foi possível perceber que uma das melhores formas de estudar o comportamento dos novos consumidores é o diálogo. O estabelecimento de uma relação entre marca e público-alvo possibilita respostas em tempo real e, além disso, a participação dos usuários, de alguma forma, agrega um valor maior à relação marca e consumidor.

A comunicação deve estar apta a compreender as mudanças culturais resultantes das inovações em tecnologia, portanto é necessário manter uma relação transparente e interativa com o seu público. Hoje, mais do que nunca, essa possibilidade se torna real a partir das ferramentas de comunicação disponíveis com a internet. A convergência de múltiplas plataformas para a *web*, também é uma nova forma de interação que merece ser explorada e usada como uma vantagem competitiva no mercado. A familiarização com a linguagem digital estabelecida nas redes sociais e comunidades virtuais surge como uma nova forma de comunicação com o público, mais clara, veloz e efetiva.

A participação do público é um fator muito importante em ações e campanhas publicitárias, as ferramentas para isso estão todas disponíveis na internet, só é preciso incentivar e mobilizar os internautas. O processo, no qual os produtores se tornam os receptores, ou seja, esse processo inverso de

comunicação se apresenta como uma nova forma de pensar propaganda, uma nova forma de se pensar criatividade.

E a criatividade acontece no coletivo, não no individual, como percebido no projeto Fiat Mio, é a interação das ideias, entre os participantes e produtores do carro conceito colaborativo, que torna a experiência envolvente e criativa.

Pode-se dizer que a cultura da convergência agrega mais valor para a comunicação de forma geral, por meio dos inúmeros pontos de interação que proporciona para participação e comunicação do público-alvo. Apesar de ocorrer nas mentes dos consumidores, a partir das transformações e compartilhamento de conteúdo que possibilita, tem como principal suporte a convergência de múltiplas plataformas na internet. Um ambiente que se torna cada vez mais presente na vida dos consumidores e é diretamente influenciado por essa presença que transforma e modela seu conteúdo e acarreta mudanças culturais nas formas de socialização dos indivíduos.

Portanto, a publicidade e propaganda, integrada com a comunicação de *marketing*, devem compreender as novas formas de comunicação e as múltiplas plataformas disponíveis para manter contato com o seu público. A internet e a convergência cultural realizada em seu ambiente criam uma nova forma de comunicação e interação entre os indivíduos. A comunicação para ser eficiente deve familiarizar-se com esse ambiente, tanto para fins de conhecimento do comportamento de seu público, como para alcançar eficiência e resultados positivos em seus objetivos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

CUNHA, Paulo; LEMOS, André (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KATZ, Helen. **Media handbook**: um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Ed. Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, David; BRIDGER, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento

da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MINOR, Michael S.; MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. POA: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.

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

_____. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Palus, 2004.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de star wars**: um estudo sobre o conselho jedi RS. 2010. 204 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

COMUNICAÇÃO É A NOSSA VIDA: UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DO GRUPO RBS

Janea Kessler¹

Angélica Moreira Pereira²

RESUMO

Neste trabalho, o objetivo principal é analisar a imagem que algumas pessoas possuem do Grupo RBS. Para tanto, utilizou-se como material de apoio os comerciais institucionais “Play-ground” e “Gratidão”, os quais fizeram parte da campanha comemorativa do aniversário dos 50 anos do Grupo. Os comerciais foram exibidos para dois grupos, um formado por jovens entre 20 e 30 anos e o outro por pessoas que possuem idade entre 45 e 55 anos, para verificar como percebem a imagem do Grupo e se haveria diferenças de visão entre pessoas mais jovens e as que têm contato com o Grupo RBS há mais tempo. Os comerciais apresentavam a nova marca corporativa da empresa e o novo *slogan* “Comunicação é a nossa vida”.

Palavras-chave: Marca. Grupo RBS. Recepção.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo - UMEESP. Licenciada em Desenho e Plástica e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professora no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: janeak@terra.com.br

² Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Especialização em andamento em Gestão de Pessoas e *Marketing*, pela mesma Instituição. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: aangel_rs@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Os materiais promocionais veiculados em emissoras de televisão no Brasil pelas grandes empresas revelam o cuidado com o qual são produzidos, visando à propagação e à publicização de produtos, marcas, serviços ou ideias. Sabe-se que os comerciais refletem gostos e valores do público-alvo, ocorrendo uma troca nesse processo de produção e recepção das mensagens. Hall (2006) diz que os comunicadores codificam a mensagem por meio das linguagens e dos meios, com o objetivo de atingir um determinado fim. Os receptores decodificariam as mensagens de acordo com um padrão de significados estabelecidos por eles, ou seja, cada pessoa, de acordo com suas vivências, práticas sociais, classe social, idade e demais fatores decodifica a mensagem de uma maneira.

Assim, vários fatores sociais, psicológicos e comportamentais contribuem no processo de recepção e de interpretação das mensagens, bem como aspectos que influenciam no momento da recepção, ou seja, se os receptores estão sozinhos, acompanhados, em casa, no trabalho, etc.

Por isso, neste estudo - considerando uma audiência específica formada por pessoas de diferentes idades e com diversas ocupações - abordar-se-á qual a imagem que essas pessoas possuem do Grupo RBS. Para material de apoio, foram utilizados dois comerciais institucionais da empresa, "Playground" e "Gratidão", lançados no final do ano de 2007 em comemoração aos seus 50 anos de atuação. O principal objetivo neste trabalho foi verificar-se qual a imagem que essas pessoas possuem do Grupo RBS, fazendo-se posteriormente, uma análise dos resultados, à luz do referencial teórico.

Para isso, alguns conceitos deverão ser abordados, como o processo de recepção na televisão, as mediações no processo de recepção da mensagem televisiva e histórico do Grupo RBS.

PROCESSO DE RECEPÇÃO DA TELEVISÃO

Quando a televisão passou a fazer parte do cenário midiático, todos os outros meios sofreram um impacto muito grande, pois os existentes na época: o jornal, o rádio, a revista ou o cartaz transmitiam suas mensagens por meio de palavras e imagens estáticas, ao contrário da televisão, que apresentava também imagens em movimento e estimulava o “ver sobre o falar e o ouvir” (GONTIJO, 2004, p. 400).

No Brasil, foi inaugurada, em 1950, a primeira emissora brasileira, a TV Tupi, em apenas uma década, a TV cresceu rapidamente, existindo, em 1960, setenta milhões de telespectadores. Com o fenômeno da TV, acontecia o “auge da liberação dos costumes e da revolução religiosa e sexual pela qual passava o mundo inteiro” (GONTIJO, 2004, p. 418). Nesse ambiente, a televisão teve um grande impacto na sociedade, mudando os costumes nas cidades do interior. O hábito de ver televisão foi se incorporando definitivamente no cotidiano brasileiro, de tal forma que, em poucas décadas, várias emissoras surgiram e muitas delas passaram a integrar-se em redes, como foi o caso da Rede Globo, logo após, a Bandeirantes, o SBT e a Record, por exemplo.

Mas da mesma maneira que as mídias impressas e o rádio tiveram que se adaptar para não ficar em desvantagem de audiência em relação à televisão, esta também teve que se aproveitar da segmentação do mercado com o surgimento dos canais de TV por assinatura, na década de 1990, que passa-

ram a oferecer uma vasta variedade de canais especializados para determinados públicos. Françoise Sabbah afirma que:

A nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada, que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva (SABBAH, 1985 apud GONTIJO, 2004, p. 413).

Devido a essa nova perspectiva de visão para a audiência da televisão e seu conteúdo, Rubin (1998) considera que muitos estudos de cunho sociológico têm colocado seus interesses não no processo de produção, mas no processo de recepção mediática, ao aproximar-se dos sujeitos e analisar como recebem as mensagens. Dentro dessa perspectiva, Fiske (1991), apud Rubin (1998, p. 155), observa que as diversas maneiras de recepção da televisão e as diversas maneiras de compreender as mensagens pelos variados públicos exigem que se compreenda a televisão em termos de diversidade e diferença e não em termos de unidade e homogeneidade. Nilda Jacks (2008) também afirma que o processo de recepção não se restringe apenas ao momento de assistir à televisão, pois ele inicia bem antes e termina bem depois desse ato. Os receptores, por sua vez, são concebidos como produtores de sentido, que negociam, interpretam e reelaboram as mensagens do meio, segundo características como idade, sexo, etnia, grupo social, personalidade, caráter e valores, bem como por influência da família, escola, religião, partido político e empresa, ou ainda, conforme a vivência cotidiana. Ao reconhecer que há diversidade e diferença nas

formas de apropriação e atribuição de significados do que se recebe pela mídia, abre-se o cenário das mediações no processo de recepção televisiva, como se verá a seguir.

MEDIAÇÕES NO PROCESSO DE RECEPÇÃO DA MENSAGEM TELEVISIVA

Entre as pesquisas que têm como objetivo a recepção televisiva, em geral, a questão é entender como os diferentes públicos incorporam o gênero em seu cotidiano, como ele faz a mediação com outros gêneros e meios. Orozco Gómez (1996), para referir-se ao processo de recepção que envolve os membros de uma audiência com as mensagens da televisão, usa o termo “fontes de mediação”, pois acredita que dessa maneira não há dúvidas ou dupla interpretação de significados. Para Souza (2006), o significado mais apropriado de mediação vincula-se à ideia de intermediário, de “elos intermediários entre o estímulo inicial e a resposta, gerando ao mesmo tempo as respostas e os estímulos que os precedem, e por sua vez, estímulos para os elos que os seguem”. Porém, o significado de mediação não se restringe somente a esse sentido, pois segundo Dubois (1997), apud Souza (2006, p. 57), ele pode ser entendido como aquele que liga o primeiro por intermédio do segundo; ou também se relacionando à ideia de movimento, ligando “um termo ou um ser do qual se parte a um termo ou um ser do qual se chega”.

A partir dessa definição de mediação, Souza (2006) apresenta a perspectiva da múltipla mediação, partindo da suposição de que a interação TV - audiência - surge de um processo “multidimensional e multidirecional”, englobando diversos momentos e cenários que vão além da tela da televisão. Guillermo Orozco (1996) identifica diversas categorias

de mediações e define mediação como “processos de estruturação derivados de ações concretas ou intervenções no processo de recepção televisiva”, para em seguida diferenciar mediação de fontes de mediação. Estas correspondem aos lugares em que se originam os processos estruturantes, podendo ser vários: cultura, política, economia, classe social, gênero, idade, etc. e também se originam na mente do sujeito, com suas emoções e expectativas (OROZCO, 1996, p. 67). A partir desse conceito, o autor define que as mediações se manifestam por meio de quatro grupos: individual, situacional, institucional e videotecnológica.

A mediação individual ocorre pelo caráter psicológico, que é determinado pelo caráter sociocultural e se divide em dois grupos: a mediação cognitiva e a estrutural. Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks (2005) definem a mediação cognitiva como um conjunto de fatores que influenciam na percepção dos acontecimentos e que estão diretamente relacionados aos processos de captar conhecimento, como informações, valores, crenças e emoções; a mediação estrutural, por sua vez, é constituída pela idade, sexo, religião, grau de escolaridade, etnias, etc. São fatores que também se encaixam no processo de construção do conhecimento e que servem de referência ao receptor, formando sua maneira de agir e pensar.

A mediação situacional atua no momento da recepção e demonstra a forma e sentido de como a informação é recebida: sozinho, acompanhado, com atenção exclusiva, conversando com outras pessoas, dentro de casa ou não, etc. As mediações institucionais também decorrem da elaboração e reelaboração a partir do discurso televisivo, pois o sujeito interage e produz sentidos e significados, assim

as instituições a que pertence o receptor - escola, empresa, igreja, partidos, família etc. - são fundamentais para entender o processo de recepção, uma vez que ele é muito mais do que telespectador (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 70).

A mediação videotecnológica parte do processo da mediação televisiva e se refere às características específicas da televisão que, como um meio eletrônico, produz suas próprias mediações e utiliza recursos para impô-las sobre a sua audiência. Dessa maneira, os gêneros, a publicidade, a verossimilhança e as representações reforçam a potência da mediação tecnológica. Portanto, as mediações situacionais, individuais e institucionais estão diretamente relacionadas à cultura (e a subcultura), na qual está inserido o receptor, permeando sua maneira de receber as mensagens e incidindo na maneira de como interpretá-las. O indivíduo não é mais considerado vulnerável e nem indefeso em relação aos efeitos dos meios de comunicação, pois ele consegue filtrar as informações e atribuir sentido a essas de acordo com a incidência mais evidente de uma ou de mais de uma dessas mediações. Por meio dos estudos da audiência, pode-se perceber que o que é transmitido pelos meios de comunicação geralmente reflete o que acontece na sociedade, havendo, assim, uma troca mútua entre a produção e a recepção do conteúdo, conforme já defendia Stuart Hall em seus estudos no *Centre of Contemporary Cultures Studies*.

Sendo assim, entende-se que, entre a intencionalidade dos meios e a interpretação e apropriação do que eles propõem por parte dos receptores, há um espaço de mediações, as quais podem ser determinantes para que haja aceitação ou rejeição de uma ideia, um consumo, uma imagem pretendida pelo emissor.

Dessa forma, pode-se entender que, na disputa entre emissores (empresas, instituições, produtores de bens disponíveis no mercado) na captação e manutenção de consumidores para seus produtos, estes utilizem estratégias mercadológicas que lhes assegurem a preferência daqueles, a despeito de outras concorrentes suas. Para isso, ações planejadas e postas em prática na área do *marketing* e da comunicação social entram em cena, como a publicidade e propaganda, seus principais instrumentos.

A partir desses conceitos, é necessário apresentar o histórico do Grupo RBS, desde a sua fundação e a sua trajetória nesses 50 anos, para assim, cumprir com o objetivo proposto no presente trabalho, isto é, a identificação da imagem que as pessoas possuem da empresa, a partir da participação de um de seus mais importantes veículos, a televisão.

HISTÓRICO GRUPO RBS

O Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a maior afiliada da Rede Globo. Trabalha conteúdos jornalísticos, de entretenimento e de serviços com emissoras de rádio e televisão, jornais e portais na internet. Para compreendermos os 50 anos da empresa, é necessário voltarmos aos anos 50 para resgatarmos um pouco dessa história.

Segundo Schirmer (2002), em 3 de julho de 1957, a mais antiga emissora da capital do Rio Grande do Sul, a Rádio Sociedade Gaúcha mudou de donos e passou a ser dirigida por Maurício Sirotsky Sobrinho, com seus sócios Frederico Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo. No mesmo dia da troca de donos, Sirotsky e Ballvé divulgaram através da rádio os novos planos para a emissora, sem saber que naquele exato momento estava nascendo com

eles a RBS. O esporte se transformou em um dos trunfos da rádio na disputa pela audiência nos primeiros anos de vida, sob o comando de Ary dos Santos, com o *slogan* de “A maior e melhor”. Em 29 de dezembro de 1962, às 19h10min, entrou no ar a TV Gaúcha, com o *slogan* “Imagem viva do Rio Grande”. Após alguns anos, surgiu a necessidade de expandir a emissora e a abertura de novos rumos na empresa, e a solução encontrada foi as parcerias com as emissoras do Rio de Janeiro e São Paulo. Em 1980, a RBS criou sua sede também em Santa Catarina, com cinco emissoras de televisão.

Dessa maneira, juntando esforços e associando-se às pequenas emissoras do interior que a Rede Brasil Sul se expandiu, cobriu todo o Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Ao longo dos anos, muitos outros veículos foram inseridos aos meios de comunicação da RBS. Em 2007, a RBS lançou sua nova marca corporativa, “Grupo RBS”, contando este com 18 emissoras de televisão, 2 emissoras comunitárias, 26 emissoras de rádio, 8 jornais, 2 portais de internet entre outras plataformas multimídias que o Grupo possui.

Seus *slogans* retrataram a evolução ao longo desses 50 anos de história, deixando clara a sua imagem de empresa de comunicação e a sua preocupação social com seus telespectadores. Seu *slogan* “Comunicação é a nossa vida”, criado na campanha dos 50 anos, em 2007, acompanhava o lançamento da nova marca, Grupo RBS, que simbolizava o trabalho e a união das suas empresas, mostrando o valor da comunicação e a sua importância no desenvolvimento da sociedade e, com a nova marca, refletia sua maneira de trabalhar: em grupo. O Grupo RBS também possui projetos sociais e oferece apoios culturais, com o objetivo de forte vinculação com a sociedade e de apoio a projetos que promovam a cultura, como o Fato Literário, Histórias Curtas e Salão do Jovem Artista.

Estimulado por esta mudança na logomarca e no *slogan* do Grupo RBS, foi analisada a imagem que as pessoas possuem dessa empresa.

METODOLOGIA

Para cumprir o objetivo deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de análise qualitativa, pois, segundo Michel (2005), esta se fundamenta na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos. Para identificar a percepção de imagem do Grupo RBS, foi utilizada a entrevista com grupos focais e para captar as informações a respeito da imagem da empresa, foram utilizados, como material de apoio para a discussão, os anúncios televisivos veiculados na RBS TV; um roteiro prévio para organizar as perguntas durante as discussões e um questionário preenchido pelos participantes para identificar, além de outros dados relevantes, seus consumos culturais e familiaridade com os veículos do Grupo RBS.

Como amostras, foram reunidos dois grupos, cada um com quatro pessoas, com características em comum: residentes em Santa Maria, faixas etárias semelhantes e de ambos os sexos. O grupo um foi formado com pessoas da faixa etária entre 20 e 30 anos e o grupo dois reuniu pessoas com idades entre 45 e 55 anos. O objetivo de reunir dois grupos focais foi de analisar as diferentes percepções de cada grupo, pois um dos grupos, o de entrevistados composto pelos mais jovens (grupo 1) poderia possuir um tipo de imagem a respeito do Grupo RBS e o grupo composto pelos consumidores de maior faixa etária (grupo 2) poderia ter uma visão diferente do grupo dos jovens, pois possuem uma idade equivalente com os dos

primeiros veículos do Grupo e acompanharam o seu crescimento e desenvolvimento ao longo desses anos.

CAMPANHA DOS 50 ANOS DO GRUPO RBS

Para se obterem resultados mais relevantes para o presente estudo, notou-se a necessidade de fazer uma comparação entre a imagem que as pessoas possuíam do Grupo RBS e o objetivo da Campanha dos 50 anos para, assim, traçar um paralelo entre a intenção dos comerciais e a percepção das pessoas. Para isso, foi realizada uma entrevista com Telmo Ramos³ (2008), diretor de criação da Agência Matriz, sediada em Porto Alegre, responsável pela conta de alguns veículos do Grupo. O objetivo da entrevista foi detectar quais as intenções da criação dos comerciais “Playground” e “Gratidão”, da campanha comemorativa dos 50 anos. Segundo Ramos (2008), a campanha dos 50 anos do Grupo RBS veio na hora certa, pois além de coincidir com a compra da Record para o mesmo grupo, que já havia adquirido o Correio do Povo e a Rádio Guaíba (emissoras concorrentes de veículos do Grupo), este sentiu que era um bom momento para o Grupo RBS aproximar-se da comunidade gaúcha, por ter ele “nascido” em Porto Alegre e “possuir toda uma história com os gaúchos”. Os comerciais “Playground” e “Gratidão” mostraram a nova marca do Grupo e o novo *slogan*. Segundo Ramos (2008), a ideia do comercial era a de passar a imagem do Grupo sempre atuando com a população. O filme da menina com deficiência auditiva [Playground] é para vender o conceito de “Comunicação é a nossa vida”, o qual reforça a ideia de facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo.

³ Entrevista concedida a Angélica Moreira Pereira em 23 de Setembro de 2008, Porto Alegre, RS.

A campanha foi veiculada nos próprios meios de comunicação do Grupo, como a TV e o jornal. Em relação à sensação que o Grupo gostaria de transmitir às pessoas, ele afirmou que era a imagem de uma empresa humana, que se preocupa com as pessoas, principalmente com a comunidade em que ela está inserida. Ramos (2008) declarou que em razão de o Grupo ser detentor de poder assustava um pouco a população. Na campanha então, de cunho institucional, o objetivo foi a ideia de mudar essa imagem de frieza que os receptores possuíam e aproximar a empresa da comunidade. Ele ainda declarou que a marca antiga da RBS transmitia a ideia de “um olho frio”; pois foi identificado, muitas vezes, de acordo com resultados de pesquisas, que as pessoas julgavam que aquela figura era “um olho que não chorava”. Além dessa observação, outro aspecto que levou para a mudança da marca foi o fato de as pessoas terem a tendência de falar somente da RBS TV e se esquecerem dos outros meios que compõem o Grupo. Além dessas ações para melhorar a imagem da marca do Grupo RBS, humanizando-a perante a audiência, na entrevista, Ramos lembrou algumas campanhas que mostram a preocupação da empresa com a sociedade, como a campanha de 2008, “Violência no trânsito: Isto tem que ter fim!” e a campanha dos “Bichinhos da RBS”, um apelo contra a violência infantil. Sobre os projetos e apoios culturais, ele afirmou que faz parte do Grupo possuir essa preocupação social como empresa.

DESCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS ANALISADOS DO GRUPO RBS.

O primeiro comercial, “Gratidão”, tem duração de um minuto e os atores foram os próprios colaboradores do Grupo RBS. A primeira cena mostra algumas pessoas chegando a

um campo, todos vestidos com roupas na cor branca e com expressões alegres e felizes. As pessoas se abraçam e se cumprimentam, exibindo gestos de carinho entre elas. Logo em seguida, a câmera vai mostrando algumas pessoas que já possuem sua imagem vinculada ao Grupo, como Paulo Santana, Paulo Brito, Nelson Sirotsky, Neto Fagundes, entre outros profissionais que fazem parte dos demais veículos do Grupo, além da televisão, como o jornal, rádio e internet.

Em outra cena, as pessoas estão cantando, com os braços sendo embalados ao alto e algumas mandam beijos, abanam e fazem gestos de carinho para a câmera. Aparece no vídeo a frase "Todos os participantes deste comercial são colaboradores do grupo RBS". No chão do gramado, a palavra Gratidão é formada pelos próprios colaboradores, que juntos começam a fazer "ola", movimento em que levantam os braços por ordem, começando este movimento pela letra "G" e terminando na letra "O" de Gratidão.

A música usada foi um *jingle*, com uma voz masculina que cantava e alternava com os espaços entre a locução, transmitindo emoção: *"Quando começamos, éramos um pequeno grupo de sonhadores, uma palavra nos movia: vocação. A cada vitória, a cada nova empresa, cada vez que nosso público aumentava, uma outra palavra ganhava importância: responsabilidade. Para superar obstáculos, união, foi a palavra-chave. Ao completar nossos primeiros 50 anos, celebramos acima de tudo a confiança que você deposita no nosso trabalho, e só uma palavra é capaz de traduzir o que estamos sentindo. E a gente precisava dizer isso pessoalmente. Grupo RBS, comunicação é a nossa vida"*.

O segundo comercial, "Playground", tem cerca de um minuto e 30 segundos, e foi gravado em uma pracinha. A pri-

meira cena mostra uma mãe chegando de mãos dadas com a sua filha, que é deficiente auditiva. A mãe senta no banco e fica observando a atitude da menina que, com movimentos lentos, afasta-se e caminha pela pracinha. Em plano geral, são filmados as crianças brincam e alguns meninos jogando futebol. Nesse momento, eles chutam a bola para perto da menina, que está de costas, e começam a gritar para que ela devolva a bola para eles e, ao mesmo tempo, duas crianças convidam a menina para brincar com elas no balanço. A menina aparece na tela olhando para baixo, pois não entende o que elas falam, e, nesse momento, quando a sua mãe levanta do banco para ir em sua direção aparece o menino rindo, vai na direção da menina e aponta com o dedo para um brinquedo, convidando-a para ir brincar com ele. A última cena é gravada do alto, com os dois se embalando na pracinha.

O comercial é filmado com uma trilha bem leve e somente instrumental ao fundo, com som de pássaros, das crianças que riem, correm e brincam. Logo, em seguida, quando a menina é filmada olhando para as pessoas e para o lugar onde ela se encontrava, a cena fica sem som, pois representa o mundo da menina que possui deficiência auditiva. Somente na última cena entra a locução: *"Facilitar a vida das pessoas com o seu mundo, torna a vida melhor. Há 50 anos, essa é a nossa missão. Grupo RBS, comunicação é a nossa vida"*.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS GRUPOS FOCAIS

Na descrição abaixo, os números 1, 2, 3 e 4 referem-se às questões colocadas aos Grupos Focais.

1) A primeira questão teve o objetivo de, em um primeiro momento, verificar qual a imagem que as pessoas en-

trevistadas possuíam do Grupo RBS, que relação elas estabelecem com os veículos da Rede e se a marca RBS tem a lealdade desses receptores.

Para alguns integrantes do grupo dois, formado pelas pessoas entre 45 e 55 anos, a imagem é muito positiva, pois declararam assistir desde crianças à RBS e ficou claro o seu posicionamento quanto à confiança depositada na empresa: “eu sempre tive muita confiança no que era transmitido; não é um meio de comunicação sensacionalista, não gosto de sensacionalismo; então, até hoje mesmo não tenho nada para me queixar, estou muito satisfeito nas minhas necessidades”, declarou um dos integrantes. Outro integrante do mesmo grupo afirmou que a sua percepção em relação ao Grupo RBS é o da qualidade em relação às notícias e também quanto ao profissionalismo daqueles que estão aparecendo na telinha e atrás dela: “é o canal mais abrangente em termos de notícia, é um espelho do que está acontecendo no estado. Na Rede é um profissionalismo, tem uma credibilidade, a gente acredita”.

Já pessoas do grupo um, no geral, demonstraram possuir uma visão diferenciada da RBS em relação ao grupo dois, as quais focaram mais para o lado social. Muitos perceberam que a RBS TV possui vários projetos com a sociedade, apoiando as Histórias Curtas, como foi citado, e pelas campanhas de conscientização que são transmitidas pelos veículos do Grupo, como a campanha de 2008, que aborda o tema violência no trânsito (“Isto tem que ter fim”) e a “Campanha dos Bichinhos”, que foca o tema contra a violência infantil para com as crianças. Outro ponto levantado pelo grupo um é o lado assistencialista da empresa, que sempre divulga notícias relacionadas a desastres naturais, hospitais que precisam de sangue etc., a solidariedade na RBS [TV] se manifesta na di-

vulgação de telefones para contato, caso alguém queira ajudar essas pessoas que foram prejudicadas com as situações citadas. Esse tipo de informação muitas vezes é transmitido pelo Jornal do Almoço ou pelo RBS Notícias.

Podemos observar que algumas pessoas dos grupos focais possuem empatia e certa proximidade com as empresas do Grupo, pois estas noticiam determinadas necessidades de uma parcela da população. Essa proximidade com as empresas do Grupo também ocorre devido à criação das campanhas sociais e de conscientização da população, já citadas.

2) Na segunda questão levada aos dois grupos - o Grupo RBS se interessa pelos gaúchos? - o objetivo era verificar se eles sentem proximidade do Grupo com a comunidade, seja por meio das campanhas sociais, de conscientização e dos projetos e apoios culturais, seja de outra maneira que eles percebam essa proximidade. O fato de a RBS TV ser uma empresa que nasceu em Porto Alegre e ter fincado suas raízes neste estado, pode ser determinante para a percepção dos participantes. Pode-se perceber que estes dão valor para isso, quando afirmam que a empresa se preocupa com os gaúchos, através dos incentivos à produção gaúcha e às notícias locais que são transmitidas por programas que retratam a cultura do Rio Grande do Sul.

Um dos participantes do grupo um ainda ressaltou que é obrigação da RBS [TV] preocupar-se com os gaúchos, em virtude do histórico que ela possui com o Estado. Outra participante do mesmo grupo notou que a preocupação da empresa com a comunidade também é uma maneira de valorizar as pessoas, mostrar a cultura, a tradição local e manter vivo tudo isso. Outro participante do grupo dois também colocou o seu ponto de vista sobre esse assunto, dizendo que

eles têm que saber combinar o aspecto social com a informação e a cultura: “é óbvio que o lado comercial se evidencia, mas está equilibrado com o que ela se propôs, que é passar a informação junto com o lado comercial, que ela depende para sobreviver”. Em relação ao grupo um, os componentes notaram a preocupação da RBS TV com os gaúchos, na questão da produção de seriados, curtas ou outros programas que retratam a cultura local, e através das campanhas de propaganda social, como foi citado anteriormente. O grupo dois também notou esse lado da valorização da cultura gaúcha, porém, por meio dos noticiários e dos programas que já fazem parte há muito tempo da grade da programação, como o Galpão Crioulo e o Jornal do Almoço.

Nota-se, diante disso, a mediação individual, observando-se a visão crítica dos componentes do grupo dois devido à sua vivência e experiência de vida, pois eles perceberam a necessidade do Grupo RBS em obter lucro para sobreviver, assim como qualquer empresa necessita, e ponderaram que notam a preocupação do Grupo com os gaúchos, estando em equilíbrio os dois lados.

Pode-se perceber, nesse sentido, que se confirmam afirmações sobre o processo de recepção ser entendido, via Estudos Culturais, como sendo o receptor capaz de reelaborar as mensagens emitidas pelos meios de Comunicação do Grupo, pois essa relação informação/lucro não é explicitada na publicidade ou na propaganda ou, ainda, nas matérias jornalísticas de veículos do Grupo, mas é incorporada pelos componentes da amostra a partir de outras experiências de vida.

3) Ao perguntar se os membros dos grupos buscam informações e entretenimento em outros veículos além dos do Grupo RBS ou se estão satisfeitos com o que estes oferecem,

o que se quis verificar é a fidelidade dos participantes em relação aos veículos do Grupo, o que pode identificar fidelidade à marca, ao Grupo RBS.

Participantes do grupo dois responderam que estão satisfeitos com a programação que a RBS TV oferece, dentro das suas necessidades, pois a programação contempla vários públicos, abordando temas que vão desde a saúde, alimentação, comportamento da mulher, pais e filhos, esporte e, como foi citado, temas polêmicos que são abordados nas novelas da Rede Globo, que são tratados no dia a dia.

Então, através dos depoimentos, percebe-se que eles estão satisfeitos com os assuntos que são abordados e com a programação que tenta englobar todos os públicos; porém não ficam somente assistindo à RBS TV, eles também procuram mais informações em outros canais de televisão, outras rádios e em outros jornais. Demonstram possuir uma opinião crítica em relação àquilo que eles escutam ou leem de informações.

Componentes do grupo um declaram também estarem satisfeitos com a programação disponível, de acordo com o que procuram, sendo bastante citados os programas de notícias locais ou regionais, como o Bom dia Rio Grande, Jornal do Almoço e o Teledomingo, mas também procuram mais entretenimento em outros canais específicos, como filmes, esportes e lazer. Através do perfil desse grupo, notou-se uma preferência por canais mais jovens, e alguns canais norte-americanos de seriados, que contemplam um pouco de outras culturas e divertimento.

Por meio dos depoimentos de membros dos grupos focais, ficou claro que eles acompanham o que é transmitido pelo Grupo RBS, estão satisfeitos com a programação e alegam que essa supre suas necessidades de informações através de seus veículos de comunicação. Porém, membros

dos grupos um e dois declaram também que consomem outros meios que não fazem parte do Grupo, mas deixam claro que possuem como referência o que é transmitido pelo Grupo RBS. O fato dos participantes dos grupos focais assistirem a mais de um meio pode ser associado à mediação individual estrutural, na qual o grau de escolaridade influencia na recepção do conteúdo, pois eles buscam informações em outros canais, não ficando dependentes apenas de uma fonte de informação.

4) Nesta questão, o ponto principal era verificar se para os participantes o ato de assistir à TV é solitário ou se é compartilhado com outras pessoas, assim se procurou identificar se há mediação situacional na recepção dessa amostra.

Alguns participantes declaram que assistem à televisão com suas famílias ou com as pessoas com quem moram. Possuem o hábito, também, de discutir e comentar o que é transmitido, normalmente para firmar/tomar posição sobre determinados assuntos e colocar o seu ponto de vista também. A partir deste debate sobre as notícias, foi acrescentada a importância da televisão para a vida das pessoas, sendo esta um meio de chegar à informação e, também, o meio que mais atinge as pessoas, pois grande parte da população possui aparelho de televisão em casa. A globalização e a facilidade de tomar conhecimento de coisas que acontecem “do outro lado do mundo” foram levantados por um dos integrantes do grupo dois, mostrando a facilidade de interar-se das notícias e informações que antes chegavam com atraso.

O fato de as pessoas assistirem à televisão normalmente acompanhados dá margem para que os assuntos polêmicos abordados nas novelas sejam também discutidos nos seus lares, consequentemente, levando à sua reflexão.

A televisão obrigou as pessoas a raciocinarem, pois a TV não é mais só um meio de transmitir uma informação, ela faz com que as pessoas reflitam sobre determinados assuntos, sendo uma maneira de levar as classes mais baixas a terem condições de discutir ou se forçar a pensar sobre esses assuntos que estão sendo visados, comentou Maria (grupo dois).

Essa afirmação da Maria e de demais componentes dos Grupos um e dois, quando se referem aos temas polêmicos das novelas, remete aos estudos de Hall (2006), quando ele alude ao processo comunicativo da televisão, no qual a produção e a construção da mensagem que é transmitida pela televisão se dão através da rotina, do conhecimento e de suposições do cotidiano da audiência, fazendo, assim, um sistema contínuo, que transforma a audiência, ao mesmo tempo, em fonte e recepção do conteúdo televisivo.

Pode-se perceber que a maneira como essas pessoas recebem a mensagem transmitida pela televisão gera repercussão e comentários, quando estas assistem acompanhadas, ou, até mesmo, quando assistem sozinhas, pois os comentários são feitos posteriormente com amigos ou colegas de trabalho. Essa afirmação reforça a tese de Orozco (1996) sobre os diferentes tipos de mediações, estando elas relacionadas à cultura, na qual o indivíduo está inserido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos depoimentos dos integrantes dos grupos focais e da discussão a respeito dos vídeos "Gratidão" e "Playground", notou-se que estes possuem visões diferenciadas a respeito do Grupo RBS. Os membros do grupo um demonstraram ter a imagem da RBS TV como uma empresa que real-

mente se preocupa com a comunidade em que ela está inserida, sendo ressaltadas, em vários momentos das discussões, as campanhas de conscientização, como exemplo de ações que a empresa realiza, demonstrando este seu aspecto social. Também foi muito discutida a atuação assistencialista do Grupo, sendo lembrado que, quando ocorrem desastres naturais ou fatos em que as pessoas precisam da ajuda da população em geral, o Jornal do Almoço ou a RBS Notícias transmitem esses acontecimentos para a população tomar conhecimento, para que ela possa ajudar quem precisa.

Integrantes do grupo um também comentaram sobre os projetos que o Grupo RBS apoia, de incentivo à cultura, como projetos sociais e incentivo à produção local, como as Histórias Curtas, sendo esta uma maneira de valorizar a cultura local e dar importância para os gaúchos. A construção da imagem do Grupo RBS para os componentes do grupo um pode ser conectada com as experiências que eles possuem em assistir programas da RBS TV e demais iniciativas sociais dos veículos, bem como pode ser atribuída às leituras dos jornais que fazem parte do Grupo RBS.

Componentes do grupo dois deixaram claro a confiança e o respeito que depositam no Grupo RBS, ressaltando em diversos momentos que a RBS TV possui uma credibilidade muito forte devido ao comprometimento com a veracidade das informações e das notícias que são transmitidas. Eles caracterizaram a RBS TV como fonte de referência para suprir suas demandas de informação e entretenimento, porém declararam que estão sempre atentos a outras emissoras de televisão e diversas rádios, como uma forma de complementar a notícia e não ficarem somente em um veículo. Além disso, foi colocada de maneira muito objetiva, na opinião de membros desse

grupo focal, a superioridade dos profissionais que atuam no Grupo RBS, a qualidade das produções locais e a maneira discreta como, muitas vezes, são transmitidas as informações, sem utilizar o sensacionalismo.

Outro fator que não pode ser esquecido é que o Grupo RBS teve seus primeiros veículos nascidos na capital do Rio Grande do Sul, despertando, assim, o sentimento de apego que a maioria dos gaúchos possui, contribuindo para que a imagem do Grupo seja de uma empresa de comunicação que está próxima à comunidade, que incentiva e valoriza as tradições e a cultura local. Um dos fatores que também contribuem para que a imagem do Grupo RBS seja positiva perante a comunidade é o fato de as pessoas terem declarado que têm contato diário com a RBS TV desde crianças, e assim se familiarizaram com a empresa e adquiriram confiança não somente na emissora, mas também em outros meios de comunicação que foram sendo incorporados ao Grupo RBS.

O *slogan* “Comunicação é a nossa vida”, segundo os participantes das discussões, traduziu fielmente o que a empresa se propôs a fazer, comprometendo-se de levar a informação para todas as pessoas, refletindo esse comprometimento através do seu trabalho diário. Portanto, por meio das informações obtidas por intermédio dos grupos focais, pode-se concluir que os participantes desta pesquisa possuem uma imagem muito positiva do Grupo RBS, podendo esta ser atribuída ao comprometimento e responsabilidade do material transmitido pela TV e do material que é veiculado nos demais meios de comunicação do Grupo. Tal imagem foi construída também pela credibilidade conquistada ao longo dos anos, bem como pela percepção de profissionalismo dos funcionários, colaboradores e pela confiança que muitas pessoas depositam na empresa, devido aos 50 anos, construindo uma imagem forte perante os gaúchos.

REFERÊNCIAS

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da comunicação. Rio de Janeiro: Editouro, 2004.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**. Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

JACKS, Nilda. **Meios e audiência**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Mediações. In: MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Mídias e Recepção**. Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação Mestrado e Doutorado em Comunicação. Porto Alegre: Unisinos, 2000.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión y audiencias**: un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de la Torre/universidad Iberoamericana, 1996.

RAMOS, Telmo. **Campanha Grupo RBS Comunicação é a nossa vida**. Entrevista concedida a Angélica Moreira Pereira em 23 de Setembro de 2008, Porto Alegre, RS.

RBS TV, Grupo. **Comunicação é a nossa vida**. Porto Alegre: RBS Comunicações, 2007.

RBS TV, Grupo. Disponível em: <www.gruporbs.com.br>. Acesso em: 05 jun. 2008.

RUBIN, Antônio Albino; BENTZ, Ione Maria; PINTO, Milton José. **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: Da voz do poste à multimídia**. A história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do país. Porto Alegre: L&PM Editores, 2002.

SOUZA, Mauro Wilton. **Recepção mediática e espaço público**: Novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

O COTIDIANO NA VITRINE: UM ESTUDO DE CASO DO SITE UNIQLOOKS.UNIQLO.COM

Mariana Lamana Guma¹

Laise Zappe Loy²

RESUMO

Neste estudo, objetivou-se compreender como a marca de roupas UNIQLO, através do *site* <uniqlooks.uniqlo.com>, apropriou-se da superexposição do cotidiano dos consumidores para provocar identificação do público-alvo com a marca. O referencial teórico apresentado como base para a análise compreende temas como a sociedade pós-moderna; consumo; internet, cultura da convergência, interatividade e redes sociais; características do varejo e sua aplicação *on-line*; moda; e a superexposição dos neoconsumidores na *web*. A partir desse referencial, foram definidas categorias para realização de uma análise de conteúdo com base nos processos de globalização, aceleração, digitalização e superexposição das pessoas na internet, que norteiam a sociedade atual. A pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, descritivo, de natureza qualitativa. No estudo há um exemplo de como trabalhar a comunicação para envolver os consumidores e fazer com que esses acabem por divulgar a marca.

Palavras-chave: Sociedade pós-moderna. Consumo. Intera-tividade. Moda.

¹ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: marianaguma.pp@gmail.com

² Graduada em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: laiseloy@gmail.com

INTRODUÇÃO

Na sociedade pós-moderna, o consumidor não se satisfaz mais em ser receptor passivo, ele tem a necessidade de interagir no processo de comunicação de uma marca. Séguéla, citado por Semprini (2006, p. 29), afirma que, na segunda metade da década de 80, o *target*³ aparentava estar “cansado de uma simples comunicação que exaltava esta ou aquela vantagem do produto, o consumidor parecia esperar da marca um discurso mais amplo, mais profundo, mais atraente, mais espetacular”. Séguéla, (apud SEMPRINI, 2006, p. 30) constata que esses novos consumidores não querem mais apenas serem informados, mas sim se sentirem “estimulados, requisitados”. Mostra, portanto, que as formas de comunicação tradicionais podem não apresentar a mesma eficiência e que as marcas precisam reinventar a sua forma de comunicar, incorporando o público-alvo nesse processo.

Assim como a comunicação com os clientes, o consumo também sofreu transformações. Com um número cada vez maior de opções de produtos, ele deixa de ser somente utilitário e o que se compra hoje, cada vez mais, mostra a identidade do consumidor. Os indivíduos consomem aquilo que provoca identificação, fato que acentua a necessidade de conhecer melhor o público-alvo, de criar produtos que possam ir ao encontro dos desejos dessas pessoas e que estejam de acordo com o estilo de vida delas.

Com o crescimento da internet e o surgimento das redes sociais, a superexposição dos *prospects*⁴, que divulgam seus dados e preferências na rede, tornou mais fácil a carac-

³ Consumidor com o qual os anunciantes querem se comunicar (MARSHALL, Caroline. Tudo sobre publicidade: guia prático de A a Z. São Paulo: Nobel, 2002).

⁴ “São aquelas empresas ou indivíduos que se encaixam no perfil de futuros clientes” (Stan Kossen no livro “Creative Selling Today”).

terização do público-alvo por parte das empresas. A *web*, pela interação instantânea que possibilita, permite um *feedback* das ações das empresas. Para tanto, esse retorno pode simplificar a inserção do consumidor no processo de comunicação e construção da imagem de marca, estabelecida pelos valores e associações repassados ao público-alvo e a percepção dele sobre esses aspectos. Nesse sentido, o desafio das empresas é saber utilizar a comunicação de duas vias, que possibilita ao receptor da mensagem posicionar-se frente à marca.

Por ser um ponto de contato direto com o consumidor final, as lojas de varejo buscam se adequar ao indivíduo proativo, permitindo que ele possa propor e interferir, mesmo com certa limitação, no processo de produção e reprodução de valor. A criação de um espaço virtual, em que o cliente possa analisar, comparar e comprar peças traz diferenciais e vantagens sobre a loja física. A loja *on-line* permite que os consumidores deixem sua opinião sobre os produtos de maneira visível e possam visualizar também a opinião de outras pessoas. Os consumidores, conseqüentemente, interagem entre si a respeito da marca. Além disso, é possível, através dos comentários postados no *site*, adequar-se àquilo que os clientes desejam.

Na moda, mais especificamente em relação ao setor de vestuário e acessórios, a maneira pela qual as pessoas se vestem expressa quem elas são ou como gostariam de ser. Imergir, portanto, no cotidiano desses indivíduos é substancial. Transferir para os modelos de vestuário e acessórios características encontradas no dia a dia, aprofundar-se naquilo que o público-alvo vivencia e poder entender as suas necessidades está fazendo a diferença na criação de produtos e construção de marcas que estejam engajadas no que os *prospects* desejam.

O varejo de moda precisa reunir as características do varejo sem perder o foco da marca, levando em consideração questões relevantes para a moda como a individualidade e a efemeridade. Desse modo, o varejo de moda tem como função a venda de modelos de vestuário que precisam ir ao encontro daquilo que o público-alvo deseja, incorporando o estilo de diferentes públicos e acompanhando a constante mudança do mundo da moda. Em relação a esse tipo de varejo, nota-se um crescimento na venda pela internet⁵, assim como um aumento do número de concorrentes na *web*, um dos motivos, já citado, é a possibilidade de acompanhar a opinião dos consumidores sobre os produtos através da exposição destes em *sites* de redes sociais e *blogs*, por exemplo.

A exposição do *target* acontece em razão da valorização do eu, recorrente e supervalorizada pela sociedade contemporânea. Nesse sentido, as empresas podem incorporar o cotidiano do consumidor na sua comunicação, o que confirma a importância do papel individual e das escolhas, das preferências e da presença ativa dos clientes. Por outro lado, a superexposição do indivíduo em uma rede mundial comprova a necessidade de os usuários compartilharem suas experiências cotidianas. Como em uma vitrine, as pessoas expõem suas melhores características e aqueles que “compram seus modelos” passam a participar de um grupo formado a partir da identificação.

Nesse cenário, a grife de moda japonesa UNIQLO desenvolveu o *site* <uniqlooks.uniqlo.com>, no qual o consumidor monta o seu perfil e divulga fotos em que, no mínimo, uma peça da loja foi adequada ao seu estilo. Expõe assim o seu cotidiano para uma rede de pessoas, clientes da loja, conec-

⁵ Segundo dados do e-bit, o varejo de moda já ocupa o segundo lugar em volume de vendas pela internet (Marcos Gouvêa de Souza no livro “Neoconsumidor: digital, multicanal & global”. São Paulo: GSMD, 2009.)

tadas a um mesmo objetivo: o de superexpor a sua individualidade a favor da marca. Ao se vestirem com produtos da loja e atribuírem a eles um contexto, possivelmente, irão provocar a identificação de outras pessoas que, por isso, podem vir a adquirir modelos disponibilizados pela UNIQLO.

Nesse contexto, o propósito, no presente trabalho, é responder à seguinte questão: como a grife japonesa UNIQLO, através do *site* <uniqlooks.uniqlo.com>, se apropria da superexposição do cotidiano dos consumidores para provocar identificação do público-alvo com a marca? Para tanto, pretende-se identificar, neste artigo, as estratégias de comunicação utilizadas pela marca no *site* <uniqlooks.uniqlo.com> e verificar de que forma acontece a exposição do consumidor da marca UNIQLO, no *site*.

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos deste trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória para conhecer e entender um pouco mais sobre a marca e o *site* <uniqlooks.uniqlo.com>, que é o objeto de estudo deste trabalho. Segundo Gil (2010, p. 41), a pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

O presente trabalho é descritivo, pois descreveu e analisou as ações e estratégias utilizadas pela marca no *site* <uniqlooks.uniqlo.com>. A pesquisa descritiva “se propõe a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real [...], seu objetivo é explicar fenômenos, relacionando-os com o ambiente”, conforme afirma Michel (2009, p. 40).

Consoante os objetivos propostos para este trabalho, a pesquisa é de caráter qualitativo, pois foi realizada uma análise

com base no referencial teórico apresentado e foram considerados valores e subjetividades presentes no objeto de estudo. Dessa forma, a conclusão não foi apresentada de forma numérica.

Como o objeto de estudo se limita a uma única marca ou fenômeno, o método utilizado foi o estudo de caso, definido, conforme Gil (2010, p. 54), como “estudo profundo [...] de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Esse método foi utilizado com a finalidade de descobrir as estratégias utilizadas pela UNIQLO, no *site* <uniqlooks.uniqlo.com> e para verificar de que forma acontece a exposição do *target* em prol da marca.

A partir disso, foi realizada uma análise do *site* <uniqlooks.uniqlo.com> para compreender as estratégias da empresa no que se refere à utilização da superexposição do consumidor. Nesse caso, a técnica de coleta de dados que se apresentou mais apropriada foi a observação indireta, caracterizada como análise documental. Segundo Michel (2009, p. 65), essa técnica se resume a obter dados de forma indireta, ou seja, através de documentos, materiais gráficos, fotografias e não através de pessoas.

Mostrou-se necessária também uma análise de conteúdo, para compreender como a grife de moda japonesa UNIQLO proporciona a superexposição dos seus consumidores a favor da marca. Michel (2009, p. 71) afirma que “a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam em discursos diversificados. [...] É a busca pelo escondido, o latente, o não aparente”. Esse tipo de análise é utilizada, segundo Michel (2009), para descobrir estilos de comunicação e também identificar intenções de comunicadores.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A UNIQLO⁶

A UNIQLO é a principal empresa do *Fast Retailing Company*, grupo que surgiu com a primeira loja da UNIQLO e que, para expandir e diversificar seus negócios, adquiriu outras seis grandes marcas: *PLST*, *Theory*, *G.U.*, *Helmut Lang*, *PRINCESSE tam tam* e *Comptoir des Cotonniers*. Em agosto de 2011, o número de lojas foi contabilizado em 843 unidades no Japão e 181 nos demais países. Em 2000, a marca inaugurou a loja *on-line*, com a finalidade de se aproximar dos clientes e poder atendê-los em qualquer lugar do mundo. Além disso, a loja possibilita a compra antecipada das coleções nas temporadas, em itens e tamanhos especiais. Em 2010, as vendas pelo *e-commerce* representaram 3,8% das vendas totais da UNIQLO.

Em razão da amplitude dos seus negócios, a marca busca aperfeiçoar o relacionamento com os clientes e estar sempre atenta às suas necessidades. Para isso, há na empresa o centro de pesquisa e desenvolvimento que observa as mudanças na moda e no estilo de vida dos indivíduos. A partir dessas pesquisas, os conceitos das próximas estações são definidos, no que se refere a coleções de roupas e à comunicação. Uma forma de conexão que possibilita o acompanhamento de comentários e do estilo de vida dos consumidores, além da interação entre clientes e o público-alvo da marca, é o *site* <uniqlooks.uniqlo.com>.

O *uniqlooks* é uma plataforma global *on-line* criada pela UNIQLO que, ao aproveitar o poder da conectividade e da interatividade da internet, permite uma comunicação instantânea,

⁶ Informações retiradas dos *sites* <fastretailing.com> e <uniqlo.com>, acesso em 18 de outubro de 2011 e traduzidas pela autora deste trabalho.

fácil e acessível. Trata-se de uma comunidade de moda constituída por clientes da empresa que, ao participar, podem combinar os itens favoritos da marca com o seu estilo e compartilhar seus melhores *looks* com outros usuários e fãs da UNIQLO, através de fotos e apresentação escrita de cada modelo.

Para se cadastrar, as pessoas devem pertencer a uma rede social *on-line*, como *Facebook*, *Twitter* ou *Renren*⁷. Depois de feito o cadastro, os usuários constroem seu perfil pessoal em que ficarão disponíveis suas informações e o *link* para a rede social cadastrada. Para que sejam postados *looks* no perfil, esses devem conter, pelo menos, uma peça da UNIQLO, pois, quando acessados, permitem o direcionamento para o *e-commerce* da loja.

Ainda no perfil, a plataforma permite o comentário de outros usuários em cada imagem postada. Além disso, com cada *look*, está disponível a opção "*Like*", que pode ser utilizada como forma de votação nos favoritos. Os *looks* mais votados na semana passam por uma triagem de profissionais especializados, e a combinação que for julgada mais interessante ocupa lugar de destaque na página inicial do *uniqlooks*. Nesse caso, podem votar pessoas que não pertencem à comunidade, o que permite ao público-alvo, por exemplo, participar dessa comunicação interativa.

No 2º semestre de 2011, a UNIQLO tem realizado promoções no *site*, que acabam também por impulsionar o número de postagens e a intensificar a participação dos usuários. Os prêmios normalmente são relacionados à maior visibilidade dos indivíduos ou a viagens para conhecer outras franquias da empresa. Outra premiação que já foi ofertada pela empresa é um cheque-presente, para gastar com produtos da marca, o que acaba por incen-

⁷ Rede social japonesa. Disponível em: <renren.com>. Acesso em: 18 out. 2011.

tivar novas postagens de *looks* na *uniqlooks*. De forma indireta, essas promoções também acabam por influenciar no consumo de produtos da UNIQLO, para posteriormente, serem utilizados no perfil da plataforma *uniqlooks*.

A BUSCA PELA IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DA PLATAFORMA *UNIQLOOKS*

Os consumidores da contemporaneidade são, segundo Baumann (2008), primeiramente, colecionadores de sensações e em um segundo momento de “coisas”, buscam experiências e tratamento individualizado. Esses indivíduos têm suas características utilizadas pela UNIQLO como forma de aproximar os consumidores e o público-alvo. Na ânsia de aparecer e compartilhar da sensação de ser reconhecido, os indivíduos escolhem seus melhores *looks* para expor no *site* <uniqlooks.uniqlo.com>. Dessa forma, a grande diversidade de produtos da marca é incorporada em diferentes identidades através da imagem e da apresentação dos usuários, conforme evidencia Kellner (2001), citado por Santaella (2004, p. 170), ao afirmar que hoje em dia identidade “é aquilo que se aparenta, a imagem, o estilo, o jeito como as pessoas se apresentam”. Essa variedade de personalidades atrai públicos tanto pela necessidade de consumir para criar identidade, quanto pela experiência da compra e posterior exposição na plataforma *uniqlooks*.

A identidade, por ser representada através de imagens, possibilita que um mesmo usuário apresente diversos estilos e personalidades através de *looks* distintos, assim como uma mesma peça de vestuário utilizada por diferentes consumidores incorpora individualidades díspares. Esse fato aumenta a probabilidade de identificação do público-alvo com a marca ou com

um produto desta, de forma a suscitar o desejo em possuí-lo. Isso acontece, segundo Santaella (2004), em razão de que cada indivíduo reflete estereótipos e aparências das quais as pessoas se apropriam para construir a si mesmas. Sendo assim, o consumo se tornou e uma busca de satisfação pessoal e amor abstrato pelos objetos, conforme afirma Lipovetsky (2001).

É provável que a nova relação de consumo, em que as pessoas buscam um amor abstrato pelas coisas, seja responsável pelo número cada vez maior de usuários do *site*, pois, quando ingressam na plataforma *uniqlooks*, os próprios consumidores passam a vender a marca. Essa venda, a partir de estilos e da afirmação dos próprios consumidores sobre a qualidade da UNIQLO, confirma a teoria de Severiano (2007) de que o consumo está carregado de signos culturais. Isso ocorre em razão de os produtos alienarem as relações sociais que os produziram e os sentimentos que os cercam, ou seja, consome-se pela felicidade e pelo poder que estão implícitos no produto, por exemplo. No caso *uniqlooks*, as peças de vestuário são os signos que carregam os significados do contexto exposto pelo próprio usuário nas fotos do seu perfil.

Sendo assim, o *site* se apresenta como uma estratégia de estímulo ao consumo e ao envolvimento das pessoas. A plataforma *uniqlooks* atende à solicitação do indivíduo pós-moderno de participar da comunicação das marcas. Dessa forma, a UNIQLO cumpre com a função de distrair, de estabelecer uma relação de cumplicidade com o consumidor de modo a valorizar seu estilo de vida e ainda assim estetizar a comunicação, ideia apresentada por Lipovetsky (2011). Além disso, o *site* ainda permite que a empresa possa acompanhar o estilo dos seus consumidores, para adequar constantemente seus produtos a esses indivíduos.

O *site* <uniqlooks.uniqlo.com> é um meio de criar pro-

ximidade com os consumidores e uma nova forma de contato com o público-alvo. Trata-se de uma modificação na forma de comunicar para envolver seus diferentes públicos, pois, além de possibilitar o envolvimento entre os próprios consumidores, que podem trocar experiências e opiniões referentes à marca e seus produtos, proporciona aos *prospects* um canal para obter informações sobre a UNIQLO. Nesse caso, a empresa transfere poder de voz aos clientes, bem como o controle da mídia utilizada para comunicação, o que caracteriza aspectos da cultura da convergência, apresentada por Jenkins (2009).

CONVERGÊNCIA, REDES SOCIAIS E INTERATIVIDADE: A INTERNET COMO SUPORTE MIDIÁTICO

A cultura da convergência é apresentada por Jenkins (2009, p. 27) como o

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.

A experiência de ser visto, de ocupar um lugar de destaque no *site*, e a possibilidade de novos relacionamentos, provavelmente, sejam os motivos que fazem com que os consumidores da marca migrem para a comunidade de moda criada pela UNIQLO. A possibilidade de se posicionar quanto à marca é outra experiência encontrada no *site*. Os indivíduos podem expressar sua opinião sobre a UNIQLO e seus produtos em cada *look* postado. Dessa forma, a empresa reforça o

aspecto de colaboração e se enquadra no conceito de cultura participativa, proposto por Jenkins (2009, p. 28), em que a relação entre emissor e receptor passa de passividade para colaboração e participação do *target*, pois “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”.

O consumidor pós-moderno modificou o sentido de passividade, de modo que agora ele é cada vez mais participativo e influente no processo de comunicação. Assim como no *site* <uniqlooks.uniqlo.com>, produtores e consumidores não ocupam posições tão distintas quanto à divulgação da marca, pois junto aos diversos *looks* apresentados por clientes se encontram fotografias produzidas pela própria empresa. O que se vê, portanto, são participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, conforme afirmou Jenkins (2009).

Nessa interação entre a empresa e seus clientes e entre os próprios consumidores, a marca é difundida e fica mais rápido e fácil obter informações referentes aos diversos públicos da UNIQLO. Ao construírem perfis na plataforma *uniqlooks*, os usuários podem divulgar essa experiência também em outras redes sociais. Além disso, ao montar o próprio perfil e divulgar as redes de relacionamento que participam, os usuários acabam por expor e disponibilizar informações pessoais que podem ser relevantes para a empresa.

Segundo Recuero (2009, p. 24), as redes sociais são “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos: os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”, a partir dessa definição pode-se definir o objeto de estudo deste trabalho como um *site* de rede social, pois possui os elementos que o classificam de tal forma. Os atores, nesse caso, são os consumidores da marca que possuem perfis

no *site* e, através desses perfis, expressam a sua personalidade e constroem o seu eu virtual, ou seja, uma ou mais representações de si. As conexões, constituídas do relacionamento entre atores, podem ser percebidas no *site* <uniqlooks.uniqlo.com> a partir da exposição da opinião de um usuário sobre o *look* de outro, que pode gerar um relacionamento entre esses dois atores, e também através da opção “like”.

Ainda para ser considerado um *site* de rede social, Recuero (2009) apresenta quatro valores presentes nessas redes que influenciam o comportamento dos usuários. A visibilidade é característica marcante na plataforma *uniqlooks*, pois permite aos usuários serem vistos por qualquer indivíduo. Além disso, possibilita que os atores ocupem lugar de destaque no *site*, o que os torna mais visíveis e aumenta a probabilidade de novos laços sociais. Esse valor está relacionado diretamente aos laços sociais dos usuários e, dessa forma, o *link* para outras comunidades sociais favorece a concretização desse valor.

A partir da construção dos laços sociais entre os atores, surge a reputação, outro valor explicado pela autora, que se refere à opinião de um usuário sobre o outro. No caso da internet, é um valor de fácil controle, pois cada indivíduo cria a própria representação. Quanto ao objeto de estudo deste trabalho, uma das formas de verificar a reputação dos membros é através dos comentários deixados por outras pessoas ou do número de vezes em que a opção “like” foi selecionada. Além disso, a reputação está relacionada ao conteúdo do que é postado no próprio perfil da *uniqlooks* e nas demais redes sociais que o indivíduo participa, pois essas informações estão diretamente relacionadas à construção das impressões dos outros sobre esse usuário.

Nesse sentido, surge o terceiro valor, a popularidade que se trata de um valor mais quantitativo. A popularidade está rela-

cionada à audiência de cada ator na rede, ou seja, ao número de conexões que cada usuário possui (RECUERO, 2009). No caso da *uniqlooks*, a mensuração é dificultada por esse número não ser explícito, o que pode ocorrer é uma aproximação do quanto um sujeito é mais popular que outro através da quantidade de comentários, o número de votos que determinado *look* recebeu, pelo fato de ter ou não aparecido na página inicial do *site* como destaque da semana ou pelo número de conexões com usuários da plataforma *uniqlooks* em outra rede de relacionamento. Outro método que pode ser utilizado para medir a popularidade dos atores é pelo número de *pageviews*, ou seja, quantas vezes a página da *web* foi carregada.

A definição do quarto valor e sua aplicação no *site* se refere à junção dos demais valores. Segundo Recuero (2009), a autoridade é uma medida da influência do ator na rede com a percepção dos demais atores quanto à reputação dele. Dessa forma, a autoridade na plataforma *uniqlooks* é caracterizada por diversos aspectos como: o número de vezes em que determinado *look* foi votado; o número de comentários, bem como o conteúdo dos mesmos; os tipos de informações disponibilizadas pelo ator; o número de *looks* e a frequência com que são postados.

A análise desses quatro valores, visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, referentes às redes sociais, é possibilitada pelo meio em que o objeto está inserido, a internet, que auxilia na obtenção de um *feedback* imediato dos consumidores quanto à empresa, em razão da interatividade que proporciona.

A interatividade possibilitada pela internet é aquela que torna possível a participação, intervenção e criação do consumidor na comunicação (SILVA apud SANTAELLA, 2004). Nesse sentido, Kretz (1985), citado por Santaella

(2004), apresentou seis gradações distintas para a interatividade, que foram analisadas quanto ao *site* <uniqulooks.uniqlo.com>: interatividade zero; interatividade linear; interatividade arborescente; interatividade linguística; interatividade de comando contínuo.

Na página inicial, pode-se perceber a interatividade arborescente, pois é possível escolher através do menu na parte superior como se pretende navegar na plataforma. Além disso, há a interatividade linear em complemento da arborescente, pois é permitido ir e voltar nas diferentes páginas do *site*. Quando clicado em “search”, no menu principal, passa a ocorrer a interatividade linguística, em forma de formulário, pois nessa página é possível pesquisar os *looks* existentes na plataforma através de múltiplas opções como gênero, idade, localização do usuário, tipo de peça da marca utilizada no *look* e ainda os *looks* da semana e os vencedores de promoções.

Já a interatividade de criação, quinta na gradação apresentada por Kretz (1985), citado por Santaella (2004), pode ser notada nos comentários dos usuários referentes a um *look* postado, assim como na descrição do próprio perfil e de cada nova composição enviada. O próprio ato de mandar a foto para o *site* caracteriza o último tipo de interatividade: a de comando contínuo, que se caracteriza na manipulação e deslocamento de objetos visuais mediante a manipulação do usuário. Outro fator que caracteriza a interatividade de comando contínuo é o fato de poder modificar a própria foto do perfil.

Segundo Santaella (2004), um dos tipos de comunicação interativa é a mediada pelo computador, na qual podem ser aplicadas as gradações citadas. A plataforma *uniqulooks* se enquadra nesse tipo de comunicação pela relação entre emissor e receptor, que perde os limites definidos e cria uma face

plural, universal, global. Isso ocorre em razão de que os consumidores passam a construir, com a empresa, a imagem de marca da UNIQLO.

MODA E OS TIPOS DE VESTUÁRIO

Assim como o consumo, aquilo que cada pessoa veste é uma busca por expressar sua identidade. O vestuário passa a incorporar e transmitir valores e significados, de maneira que, através do estilo de cada indivíduo, as pessoas passem a pertencer a grupos formados por identificação social ou estética, por exemplo. A comunidade de moda *uniqlooks* é um exemplo disso. Os atores pertencentes a essa rede comentam, votam e se aproximam de outros atores com os quais se identificam. Mais do que isso, o público-alvo da marca pode ser atraído por um dos diferentes estilos encontrados no *site* e assim absorver a imagem de marca da UNIQLO e se identificar com a própria empresa.

A partir da exposição dos usuários no *site* <uniqlooks.uniqlo.com>, com peças de vestuário da marca incorporadas a um contexto que define a própria identidade, verifica-se a teoria de Lipovetsky (2001) referente à busca por autoafirmação através da forma de se vestir. Além disso, aqueles que buscam inspiração ou identificação na plataforma o fazem, possivelmente, para confirmação do seu estilo próprio ou para construção da identidade baseado em *looks* que admire.

Nesse sentido, Barthes (1983), citado por Svendsen (2010), compreendeu o vestuário em três aspectos: a peça de roupa real, a peça de roupa representada e a peça de roupa usada. Normalmente, os indivíduos se deparam com a peça de roupa representada, utilizada por modelos em campanhas

de divulgação das marcas, em que a apresentação do item de vestuário é pensada para convencer e conquistar o público-alvo. Esse tipo de vestuário é encontrado no *site* <uniqulooks.uniqlo.com> através de imagens do *lookbook*⁸ da marca, inseridas entre os *looks* dos consumidores.

Os itens de vestuário utilizados nos *looks* dos consumidores são também classificados como peça de roupa usada, definida como a roupa que é vestida pelas pessoas. Assim, cada indivíduo atribui diferentes contextos para essas peças, o que as torna mais palpáveis que as representadas, pois o público-alvo se vê mais perto do que seria a sua realidade. É possível que, com esse aspecto, a credibilidade sobre a marca e a qualidade da roupa seja maior, pois se trata de uma troca de informações entre pessoas comuns, há uma humanização em que as medidas não são repassadas através de manequins e modelos.

Quanto à peça de roupa real, Barthes (1983), citado por Svendsen (2010), refere-se à peça física, produzida e comercializada, é a mercadoria em si. Na plataforma *uniqulooks*, é possível observar, portanto, os três aspectos referentes ao vestuário. Além dos outros dois já detalhados, é possível encontrar a peça de roupa real no *e-commerce* da loja, em que estão expostas imagens de todos os modelos disponíveis para venda *on-line*.

Dos três aspectos defendidos, o que se apresenta em maior número no *site* <uniqulooks.uniqlo.com> é a peça de roupa usada, pois é a que mais contribui para o objetivo da plataforma de ser uma vitrine global de moda de rua. Além disso, esse tipo de vestuário provoca maior identificação com os *propects*,

⁸ "Material produzido pela marca a fim de divulgar as peças da coleção de determinada temporada. Essas imagens costumam ter fundo neutro e pouco efeito de luz, pois é preciso estar visível o tipo de material, cor, detalhe, dentre outros" (Glossário de Moda – UseFashion. Disponível em: < www.usefashion.com>. Acesso em: 02 nov. 2011).

pois são consumidores alegando a qualidade do produto. Nesse sentido, a UNIQLO busca diversificar a sua comunicação a fim de envolver os consumidores e torná-los, além de clientes, fãs da marca, de forma que o próprio *target* expõe suas individualidades em prol da empresa.

O COTIDIANO NA VITRINE: ANÁLISE DA SUPEREXPOSIÇÃO DO CONSUMIDOR

Com cerca de 2600 perfis⁹, o *site* <uniqlooks.uniqlo.com> é uma prova do crescente narcisismo presente na sociedade pós-moderna. As pessoas sentem a necessidade de expor suas principais características e construir diferentes *eus virtuais*, como parte da criação de uma autoidentidade (SVENDSEN, 2010). A criação do perfil na plataforma *uniqlooks* é exemplo dessa necessidade de exposição e confirmação da identidade, características do narcisismo presente na pós-modernidade.

Ao criar páginas pessoais na internet, os consumidores buscam a validação da autoestima a partir dos outros, pois o indivíduo narcisista sente a necessidade de pessoas que o admirem, conforme afirma Lasch (1983). Na plataforma *uniqlooks*, essa admiração pode ser acompanhada e mensurada em tempo real pelos usuários, por meio dos valores apresentados pelo site como características das redes sociais, mais especificamente a audiência e a reputação.

Ao criar um “eu virtual” com o intuito de ganhar visibilidade e tornar-se conhecido, o indivíduo comum passa a ser ator do próprio cotidiano, de forma que as pessoas desprezem cada vez menos tempo para a vida das celebridades

⁹ Conta aproximada, realizada pela autora deste trabalho, a partir dos perfis disponíveis para procura no *site*.

(SIBILIA, 2008). Dessa forma, com a curiosidade pela vida alheia, o narcisismo, a digitalização e a espetacularização do mundo, a vida privada passou a fazer parte do cenário público. Não bastariam apenas opiniões dos consumidores sobre a UNIQLO, por exemplo, é necessário que esse cliente se apresente e declare aspectos da sua vida privada, como dados pessoais, gostos, preferências, contatos, além da exposição da foto com a peça de roupa contextualizada.

A superexposição do cotidiano do consumidor no *site* <uniqlooks.uniqlo.com> acontece de forma organizada. É possível perceber que cada cliente produz e tira suas fotos desprendendo cuidado com a estética das imagens, nas três poses diferentes de cada *look*. Cada usuário pode postar o número de *looks* que desejar e é nesse contexto que entra outro aspecto característico da cultura narcísica, apresentado por Bauman (2008): nos diferentes *looks*, os internautas experimentam a sensação de criar diferentes *eus* sem receber punições, pelo contrário, são admirados por isso. Todos os desejos, antes guardados no espaço privado, agora podem ser colocados ao público.

O que ocorre referentemente à superexposição dos neoconsumidores é recíproco entre aqueles que sentem a necessidade de tornar o privado público e os que buscam informações sobre a vida privada dos indivíduos comuns. Busca-se, assim, a aprovação de pessoas comuns que consomem determinado produto, estratégia utilizada pela UNIQLO na plataforma *uniqlooks*, em que consumidores se tornam os próprios divulgadores da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentada a necessidade de diversificação de mensagens em razão do meio e do contexto em que a UNIQLO está inserida, a empresa buscou uma solução em que a reciprocidade de informações entre a marca e seus consumidores fosse compreendida e, mais do que isso, explorada. Com a espetacularização do mundo, conforme apontou Sibilia (2009), a comunicação das empresas precisa ser pensada também como um espetáculo.

A UNIQLO, a partir do *site* <uniqlooks.uniqlo.com>, busca resolver essa questão e mais do que envolver o consumidor fez com que ele também vendesse seus produtos. A comunidade global de moda, criada pela empresa, apresenta os aspectos referentes ao contexto, no qual está inserida. Dessa forma, mostra-se como um modelo inteligente de manter relacionamento, provocar identificação com o público-alvo e possivelmente tornar os clientes fiéis.

Unindo características do consumo pós-moderno, concretizado por meio da identificação do comprador com a mercadoria, com aspectos relevantes da internet, como a interatividade presente nos seus mais elevados e complexos graus, a marca conquistou mais do que clientes, ela possui agora fãs que se expõem a seu favor. A exposição do *target* apresenta a reciprocidade, já dita, pois é benéfica para ambas as partes, a empresa e os consumidores. Para a empresa, que possui uma vitrine do cotidiano dos consumidores, em que ela própria está inserida e que, por possibilitar que uma mesma peça da marca esteja incorporada em diferentes personalidades, pode provocar identificação em diferentes pessoas. E para os clientes que possuem um espaço para transformar a sua individualidade

em propriedade pública, expondo suas características a fim de encenar o *show* da própria personalidade e obter o reconhecimento de outras pessoas.

Além disso, a empresa incorporou a lógica da moda, em que a efemeridade ocupa lugar de destaque, tanto nas mercadorias quanto nos desejos dos consumidores. Em razão disso, por meio da plataforma *uniqlooks*, a UNIQLO pode acompanhar constantemente o estilo dos seus clientes e trabalhar seus produtos sob as mudanças que aparecerem.

Ao analisar e pesquisar o objeto de estudo deste trabalho, pode-se perceber que uma das maneiras mais eficientes das empresas interagirem com os consumidores é por meio da reciprocidade no relacionamento, de forma a possibilitar que o *target* também se posicione quanto à marca. Mais do que isso, é necessário obter e estudar o *feedback* disponibilizado por esse público.

Acompanhar e se adequar às mudanças que ocorrem nos mais diversos setores é fundamental para o bom andamento de uma empresa. E isso se torna mais ainda relevante com o crescimento acelerado das plataformas digitais de comunicação, em razão de que os papéis entre produtores e consumidores de mídia estão se confundindo e o poder de ambos está cada vez mais parecido. Sendo assim, ou as marcas incluem esses indivíduos na sua comunicação ou terão de tratar as consequências do poder de voz dos consumidores.

Portanto, compreende-se a importância do relacionamento envolvente entre empresas e clientes como estratégia de comunicação. Ou seja, utilizar-se das características dos novos meios de comunicação e da ruptura do limite entre público e privado para entender quem são e o que desejam seus clientes e o que o público-alvo espera da marca.

Pode-se concluir, enfim, que a UNIQLO se utiliza da plataforma *uniqlooks* para expor os seus clientes como um diferencial ao apresentar testemunhas ao público-alvo. No *site* <uniqlooks.uniqlo.com>, a empresa proporciona um ambiente de relacionamento entre o *target* e uma vitrine de consumidores “comuns” vestindo roupas da marca e, dessa forma, tornando-se “garotos propaganda” da marca. Através da criação dos perfis e exibição de peças de roupa inseridas no cotidiano desses indivíduos, a UNIQLO possibilita a identificação do público-alvo com a empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo:** a vida americana numa era de esperanças em declínio. Tradução Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____; SERROY, Jean. **A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais:** um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2009.

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

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Palus, 2004.

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

SEVERIANO, Maria de Fátima V. **Narcisismo e Publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

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

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

POSTS PAGOS E SUAS INSERÇÕES NO BLOG DE MODA E COMPORTAMENTO SWEETEST PERSON

Tamirez Santos dos Santos¹
Caroline de Franceschi Brum²

RESUMO

O presente artigo foi elaborado a partir do trabalho de conclusão de curso intitulado “*Sweetest Person*: um estudo de caso sobre *posts* pagos”, apresentado para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. O estudo trata sobre a inserção do *buzz* como ferramenta de *marketing* na *web*, aproveitando-se dos *blogs*, a fim de buscar alternativas de comunicação mais em conta e eficientes para as empresas. Na busca de compreender qual é a influência dos *posts* pagos na decisão de compra dos leitores do *blog Sweetest Person*. Para tal, foi realizada uma pesquisa de natureza mista, por meio de um estudo de caso, visando a um aprofundamento com o tema, para assim entender também a relação criada entre blogueiro e leitor, bem como quais são as marcas anunciantes e as categorias de anúncios apresentadas no *blog*.

Palavras-chave: *Buzz marketing*. Internet. *Blogs*. *Posts* pagos. Novos consumidores.

¹ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: mimayfair@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Franciscano. E-mail: carolebrum@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Com a possibilidade de criação de novas formas de comunicação por meio da internet, surgem também novas possibilidades para utilização das mesmas para divulgar uma marca. Os *blogs*, que, segundo o Mídia Dados (2010), são locais na rede usados para registro frequente de informação, entram em cena e passam a ser explorados como meio de divulgação para as empresas, através da inserção de *posts* pagos com as demais atualizações do blogueiro.

Identificar a influência dos *posts* pagos na decisão de compra dos leitores constitui o principal objetivo neste trabalho, bem como conhecer a forma como essas postagens se apresentam para os usuários do *blog Sweetest Person*. Este foi escolhido como objeto de estudo em função da repercussão de seu conteúdo e do número de acessos obtidos diariamente, o que o levou a atingir dimensão nacional, através de sua divulgação em diversos meios de comunicação.

Para atingir tais objetivos, foi realizada uma análise de conteúdos das postagens presentes no *Sweetest Person*, dos comentários do *blog*, bem como a aplicação de dois questionários, como técnica de coleta de dados, com uma amostra dos leitores do *blog*. O primeiro foi aplicado pela blogueira, nas redes sociais, e foi respondido por 67 leitores. Desta amostra, foram selecionadas somente as 13 leitoras de Santa Maria, para responderem ao segundo questionário, visava identificar as preferências e opiniões dessas sobre o *blog* e sobre as postagens pagas e suas identificações. Ambos os questionários foram compostos de perguntas abertas e fechadas e tiveram como suporte o aplicativo *Google Docs*.

A pesquisa possui natureza mista, é exploratória e bibliográfica, o método utilizado foi o estudo de caso. Foram

abordados e pesquisados os seguintes temas: o *buzz*, seu surgimento e seu desenvolvimento para o *buzz marketing*; a internet e sua evolução em termos de formas de comunicação; os *blogs*, de diários virtuais a influenciadores e o novo consumidor e sua evolução até o ponto atual.

DESENVOLVIMENTO

BUZZ MARKETING, INTERNET E AS MÍDIAS SOCIAIS

Buzz é o que Kotler (2000, p. 580) define como “duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente - em forma de diálogo ou de exposição para uma plateia - seja por telefone ou por *e-mail*”, isto significa qualquer forma de troca de informação ou ideia entre dois ou mais indivíduos.

Tornando-se uma estratégia de *marketing*, o *buzz* passa a ser um boca a boca direcionado, focado em divulgar uma marca ou produto. Essa forma de utilização é chamada *buzz marketing* e tem por objetivo usar as pessoas como veículos espontâneos para troca de mensagens. Salzman, Matathia e O’reilly (2003, p. 17) apontam que o interessante sobre o *buzz marketing* é que

todo encontro pode parecer altamente personalizado. A percepção individual da mensagem, a recomendação de um amigo ou colega, a sensação de fazer parte de um grupo seleto de indivíduos, tudo isso tem grande apelo para o consumidor exigente de hoje.

A partir disso, o conceito de formadores de opinião, que segundo Kotler (2000), são pessoas influentes para re-

passar a mensagem, passa a ser importante dentro do âmbito de divulgação da mensagem.

Com a internet, essa forma de influenciar ganha um novo espaço para atuação, já que na *web* a informação circula de forma mais livre e pode ser propagada por qualquer usuário, um exemplo disso são as mídias sociais que são criadas para divulgação de informações para perfis cada vez mais segmentados. Para Recuero (2005), essas novas mídias estão mudando as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social; as quais proporcionam uma amplificação das conexões mediadas pelo computador.

A amplificação dessas conexões é apontada na diferenciação da relação entre os usuários da rede, os quais criam laços de relacionamento através dos pontos e gostos que são compartilhados entre si nas redes sociais. Esses laços de relacionamento, para Recuero (2005, p. 17), são “um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços pessoais)”. Um exemplo da criação desses laços são os *weblogs*, nos quais os blogueiros postam conteúdos aleatórios sobre sua vida e acabam por atrair aqueles que compartilham dos mesmos momentos ou gostos.

BLOGS

Segundo Hewitt (2007, p. 9), “*blog* é a contração da expressão inglesa *weblog*. *Log* significa diário [...]. *Weblog*, portanto, é uma espécie de diário mantido na internet por um ou mais autores regulares”. Assim, sua origem é através do diário, porém, inserido na *web*. Assim, esse diário virtual perde uma de suas características principais e deixa de ser uma narrativa confidencial.

[...] é um diário diferente do diário comum, o qual supõe segredo. Um diário, paradoxalmente público, feito para ser publicado diariamente na internet e para ser lido. Baseado também na escrita íntima, nas pequenas misérias cotidianas, nas opiniões e inquietações do autor, mas admitindo um elemento novo: um público leitor. Admitindo, porque, pela primeira vez, pressupõe-se que o escrito íntimo é algo feito com o intuito de ser desvendado e comentado (SCHETTINE, 2004, p. 61).

Essa nova forma de exposição cria um relacionamento de via dupla entre o blogueiro, o qual posta suas experiências do cotidiano, com o leitor que se identifica com as informações ali contidas e que, muitas vezes, compartilha dessas experiências e gostos. Porém, segundo Alex Primo (2008), os *weblogs* não são restritos a relatos pessoais e podem apresentar-se também nos perfis profissional, organizacional e grupal, diferenciando-se entre si. Entretanto, é no perfil pessoal que a ligação entre leitor e blogueiro se constrói.

O leitor precisa sentir que está tendo acesso a uma memória que também é sua. Que quando o diarista constrói uma memória, ela é elaborada em conjunto com a dele. O escritor do *blog* tenta resgatar uma experiência, um momento, um sentimento compartilhado com o leitor, na tentativa de fazer com que este não se esqueça dele - da mesma forma que não abandonaria a si mesmo (SCHITTINE, 2004, p. 150).

A relação de confiança criada entre o autor e o leitor, mesmo ambos não se conhecendo, ocorre a partir do fato de que as pessoas buscam semelhanças entre si, criando o que

Hewitt (2007) diz ser uma sociedade virtual baseada em pontos em comum entre os usuários.

BLOGS COMO NEGÓCIO

Para enxergar nessa confiança uma forma de influência, o *buzz marketing* começa a atuar junto aos *blogs* mais populares e de grande abrangência, fazendo com que os blogueiros postem junto a suas atualizações postagens que são pagas por empresas a fim de divulgar seus produtos e marcas.

Porém, segundo a blogueira Luiza Barcelos (<http://www.luizabarcelos.com.br>), em entrevista à revista Proxima (Ed. 24, 2010), não são todas as empresas que a contatam que são publicadas. Ela afirma que só faz *posts* pagos de produtos que ela realmente usa e aprova, pois considera que, ao realizar a publicação desse tipo de *post*, é como se desse seu aval sobre o produto.

Por acreditar na sinceridade das informações dispostas nos *blogs* é que o consumidor passa a ser atingido pelo *buzz marketing*, porém deve levar-se em consideração o fato de que o consumidor está cada vez mais exigente e passa não só a comparar preços em lojas físicas, mas também se utiliza das informações dispostas na rede para tomar uma decisão sobre o que comprar.

NEOCONSUMIDOR

O consumidor está cada vez mais educado e informado sobre o que acontece ao seu redor, tendo agora a seu dispor uma gama de instrumentos poderosos para comparação, atualização e avaliação, podendo trocar percepções entre si e, em

função disso, há o estímulo de manifestar mais explicitamente suas individualidades e desejos. Esse é o neoconsumidor, um usuário digital, multicanal e global, que está presente em todas as classes sociais e em todas as idades (SOUZA, 2009).

Essa evolução do consumidor aconteceu gradativamente e é mais visível atualmente por meio das relações que se criam nos novos canais de comunicação. Segundo Souza (2009), o desenvolvimento do consumidor passou por várias etapas até chegar ao modelo hoje encontrado, o chamado de versão 5.0. Esse é aquele que possui mais alternativas de compra, está conectado em todos os meios e os usa simultaneamente.

Lewis e Bridges (2004, p. 4) afirmam que esses indivíduos são “independentes, individualistas, envolvidos e bem informados sobre consumo, eles já se classificam como participantes significativos de um mercado cada vez mais fragmentado e em fragmentação”. Essa fragmentação ocorre a partir da existência de um número cada vez maior de canais de comunicação, e em função da internet, uma gama enorme de possibilidades de pesquisa e informação.

Todos esses fatores acabam por convergir e ajudam a moldar esse novo consumidor, o qual está mais maduro e se apresenta crítico diante das informações. Essa geração de indivíduos é colaborativa e compartilha na rede suas percepções e experiências com os produtos que adquire; e são esses dados que proporcionam a outros usuários a informação necessária na hora da escolha por um produto ou marca.

É com o olhar voltado para esse comportamento que as empresas passam a dar mais atenção para esse consumidor e também a pagar para que sejam feitos *posts* sobre seus produtos, a fim de influenciar a decisão de compra desses usuários.

O BLOG SWEETEST PERSON

Escolhido como objeto de estudo deste trabalho, o *blog Sweetest Person* foi criado em 2007, por Paula Pfeifer, 29 anos, formada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Maria, RS. Com o intuito de falar sobre seu cotidiano, Paula afirma que nunca teve a intenção de torná-lo sua fonte de renda, mas que com o crescimento de acessos, que varia de quatro a sete mil diariamente, a oportunidade apareceu, com várias empresas interessadas em anunciar.

A partir do estudo realizado foi possível mapear o perfil dos leitores como sendo 52% do estado do Rio Grande do Sul e 48% de outras partes do Brasil. Essa informação confirma o fato de o *blog* ter uma dimensão nacional e abranger muito além da cidade ou região da blogueira. Também foi constatado que quase toda a totalidade de acessos é feita por mulheres, com a presença de apenas 4% do público masculino.

A faixa etária de 76% dos visitantes está entre 19 e 30 anos, o que, segundo o Mídia Dados (2010), representa a maioria dos internautas, corroborando com a afirmação levantada por Negroponte (2002), o qual diz que essa faixa etária é a que está mais familiarizada com a tecnologia e as ferramentas digitais, pois cresceu com elas em seu cotidiano e, portanto, é mais inclinada ao seu uso.

A escolaridade, em sua maioria, está compreendida entre pessoas que já terminaram ou cursam o 3º grau. Quanto à renda, ela está compreendida entre dois e quatro salários-mínimos.

CATEGORIAS DE POSTS E MARCAS ANUNCIANTES

Segunda a blogueira, ela não vende opinião, somente espaço, concordando assim com o que foi dito anteriormente

por Luiza Barcelos. Ela afirma já ter recebido ofertas de diversos tipos de produtos, e que sempre se preocupa em avaliar se realmente o usaria. Estão disponíveis para anúncio no *Sweetest Person* duas categorias de exibição: *banner* e informe publicitário. Porém, o *blog* apresenta outras categorias em que a presença do *post* pago está presente, porém não é explicitada.

BANNER PUBLICITÁRIO

Segundo o Mídia Dados (2010), os *banners* são a forma mais comum de exposição publicitária na *web* e estão disponíveis de forma estática ou interativa, porém possuem o mesmo intuito, fazer o visitante clicar sobre ele e redimensioná-lo para o *site* da empresa em questão. O mesmo consiste em uma imagem, animada ou não, disposta em um ponto estratégico do *site* ou *blog*, que normalmente consiste na barra lateral ou na parte superior da postagem.

As marcas encontradas nessa categoria são a Lança Perfume, Fruit De La Passion - Luxury Lingerie, Glade, Rabusch, Anita, Colcci, Miezzo, Cris Bastos e MiBeleza. Com exceção somente de Glade, as outras marcas são de roupas, sapatos, *lingerie* e acessórios, itens esses de grande procura pelo público feminino. Todas as marcas presentes nessa categoria irão aparecer novamente em pelo menos uma das demais categorias.

INFORMES PUBLICITÁRIOS OU POSTS PAGOS

Os informes publicitários, também chamados de publicitoriais, que, segundo Fontoura (2008), são resenhas feitas pelo blogueiro sobre uma marca ou produto, a pedido de uma agência e são publicados em forma de postagens, utilizando

ou não como identificação a *tag* “informe publicitário”. É essa a categoria que podemos chamar de *posts* pagos, pois as marcas estão patrocinando a postagem através de estímulo monetário.

As marcas que aparecem nessa categoria são a Lança Perfume, Perricone MD, Ballasox, Coquelux, Equus, Lybethras, Projeto Canoa, La Roche, MissCup, Boticário, Fruit De La Passion, Reverbcity, Maria Dolores, Carrano, Anita, Moda Unisinos, Chiquita Bacana, Vichy, Visa, Colcci, Garagem Korova, Piccadilly, Melancia Quadrada, Glade, Miezko, TPM Live, SoSweetShirt e Off! Cosmetics.

Aqui os *posts* são elaborados com dados detalhados sobre os produtos anunciados, bem como os locais e endereços físicos e eletrônicos onde é possível adquirir os mesmos. Também há a presença de várias imagens ilustrativas dos produtos. Quando a postagem trata de uma marca de roupas ou sapatos, a blogueira expõe sua experiência com o produto, mostrando fotos das peças que mais gosta e das que possui, instigando os leitores a acreditar na veracidade da informação ali disposta.

Além dessas informações, em alguns casos, a marca estabelece uma parceria Paula Pfeifer e oferece aos visitantes do *site* uma promoção, pela qual quem efetuar a compra com o cupom, validado pelo *blog* ganhará desconto dito exclusivo.

A maioria dos *posts* é para divulgar uma nova coleção de roupas, sapatos ou acessórios ou, no caso de itens de beleza, para o lançamento de algum novo produto da marca em questão.

Em alguns casos, como em um *post* da Colcci, há grande envolvimento da blogueira com a marca. Nessa situação, Paula Pfeifer faz uma visita na loja de Santa Maria e usa uma das atendentes como modelo para montar as combinações que ela mais gosta com as roupas da nova coleção.

A prática de publicação desses *posts* pagos no *blog* ainda é recente, tendo começado apenas em agosto de 2010. Esses informes publicitários são colocados com as demais postagens do *blog*, tendo como única diferença entre um *post* normal, a presença da *tag* informativa. Fato esse que, para Bueno (2008), caracteriza um *publieditorial*, pois seu objetivo é estar o mais próximo possível de um *post* comum do *blog*, tentando assim passar despercebido aos olhos do leitor.

ENVIO DE PRODUTOS, BRINDES OU AMOSTRAS

Com a intenção de serem mencionadas sem efetuar um pagamento monetário diretamente, algumas marcas possuem a prática de enviar produtos, brindes e amostras para a blogueira. Paula relatou que recebe diversos produtos diariamente, dos mais variados tipos de empresas.

As marcas que enviaram produtos a blogueira foram a Maybelline, Colorama, Vichy, Dermage, Empório BodyStore, Lâncome, Bourjois, Boticário, Roc, Polar, H2O, PerriconeMD, Garagem Korova, Neutrogena, Lança perfume, Panvel, Natura, MAC, Asos, Tio Coreano, Nutrialina, Benefit, Sacks, Casa da Tolerância, La Roche, Kryolan, Shiseido, Clinique, Avon, Contém 1gr, Vult, Scott Barnes, Lime Crime, Dior, Chanel, L'oreal, Sepha e Nívea.

Nessa categoria, surge a dúvida com relação aos produtos que são citados espontaneamente nos *posts*, pois ela não deixa claro, na maioria deles, se recebeu o produto gratuitamente da marca ou se o adquiriu junto a uma loja.

Algumas marcas, como a Panvel, por exemplo, acabam por ser citadas várias vezes por serem pontos onde grande parte dos produtos de beleza citados no *blog* podem ser encontrados. Essa indicação acontece, aparentemente, de forma

espontânea, porém não há como saber se a menção não é também patrocinada.

Esse tipo de postagem, em que não há identificação sobre seu propósito ou como a blogueira adquiriu os produtos, questionando a espontaneidade da informação ali exposta. Essa dúvida com relação a verdadeira natureza do *post* acaba por refletir na confiança que é depositada pelo leitor.

Hewitt (2007) afirma que essa modalidade de abordagem das empresas é estimulada pelo fato de poder inserir no cotidiano das pessoas seus produtos de forma quase gratuita, pois o que realmente importa é a atenção que o blogueiro vai dar à marca ao mencioná-la no *blog* de forma dita espontânea, gerando agitação por tempo indefinido entre os leitores.

Porém, ao contrário do que acredita Hewitt (2007), quando as leitoras do *blog* foram questionadas, para elas, quanto mais clara a procedência do produto mencionado e a intenção do *post*, mais confiança elas depositarão naquela informação.

RESENHA DE PRODUTOS

Na identificação de alguns *posts* está presente apenas a *tag* resenha de produto, expressão utilizada para definir o conteúdo de um informe publicitário. Porém, aqui não há menção se houve pagamento monetário para a divulgação da marca. Nessa categoria, a blogueira resenha o produto, teoricamente, de forma espontânea.

O conceito de espontâneo é apontado aqui mais uma vez como algo duvidoso, pois a natureza de onde vieram os produtos não fica clara e, como na categoria de *posts* anteriormente apresentada não há um esclarecimento por parte da blogueira quanto a essa questão.

Em alguns casos, durante a resenha, a blogueira menciona que recebeu gratuitamente o produto da marca, voltando a questionar o que já foi levantado no último tópico, com relação à veracidade e credibilidade do que é escrito, já que o *post* é estimulado pelo fato de a marca ter enviado o produto.

Muitas das marcas presentes nessa categoria de *post* já foram citadas em alguma das outras categorias detalhadas anteriormente. Algumas delas são: Idalmi St Barth, Sepha, Lancôme, Boticário, Nova Derme, Skin Ceuticals, Eyeko, Smashbox, Sejaa, Natura, Avon, MAC, Neutrogena, L’Oreal, Neez, Tio Coreano, Wella, Lime Crime, Tweezerman, Éh Cosméticos, Rede Associadas e Vichy.

Em um *post* exposto com a *tag* resenha de produto, a blogueira deixa claro ter comprado o produto, porém levanta a questão de que demorou para testá-lo pois havia muito destaque do mesmo em outros *sites* e *blogs* de moda.

Essa opinião dada por Paula Pfeifer contraria muito a atitude que a blogueira defende e espera de seus leitores. Se ela não valoriza a informação exposta em outros *blogs* parecidos com o seu, como esperar que seus leitores valorizem a informação que ela dá? Essa pergunta aponta que, talvez, por conhecer como o sistema de uso dos *blogs* por parte das empresas funciona, ela consiga identificar, diferentemente de seus leitores, quais são as postagens que são influenciadas diretamente pelo envio de produtos pelas marcas, evidenciando ainda mais que nem todas as postagens feitas nos *blogs* são espontâneas, como deveriam ser.

PROMOÇÕES E EVENTOS

Sem uso de *tag* ou outra identificação específica, há vários *posts* no *blog* falando sobre eventos de marcas que já

foram citadas em outras categorias. Em muitos deles, a blogueira convida seus leitores a comparecerem.

Após o evento ou promoção, ela faz uma postagem detalhada sobre tudo o que aconteceu, com imagens e depoimentos. No caso das promoções, elas muitas vezes se apresentam exclusivas aos leitores ou então apontam um desconto maior àqueles que se identificarem como leitores do *Sweetest Person*.

No caso dos eventos, fica claro que, ao enviar o convite à blogueira, a marca tem a intenção de que essa faça a divulgação e menção do mesmo em seu *blog*, passando assim a informação aos leitores.

O CONSUMO DAS MARCAS POR PARTE DOS LEITORES

Quando perguntados se consumiam as marcas expostas no blog, 63% dos leitores da amostra principal, composta por 67 leitores, responderam que sim, confirmando assim, que o esforço feito pelas empresas para se inserir na internet utilizando o *buzz marketing* como ferramenta tem dado algum resultado.

Dessa forma, nota-se que, apesar das discrepâncias contidas nos *posts* com relação à explicitação da origem do produto, a estratégia adotada pelas marcas é válida e atinge sim os leitores. Porém, se houvesse uma maior separação entre as postagens e também mais clareza por parte da blogueira, a ação de divulgação no *blog* poderia, ainda, render mais resultados positivos.

A VISÃO DOS LEITORES SOBRE O BLOG

Para Souza (2009), esses internautas que buscam na rede compatibilidade de opiniões acabam influenciados pelas percepções daqueles em que eles confiam, fato esse que é estimulado pelo uso das mídias e redes sociais, locais onde acon-

tecem essas trocas de informações. Porém, apesar de esse indivíduo ser aberto a receber essa influência, antes de confiar, ele também se posiciona como crítico e busca desvendar o que pode estar escondido por trás dela.

A visão que os leitores têm do *blog* e do conteúdo disposto nele é muito importante para a constituição de uma relação relevante entre ambas as partes. A informação ali contida tem que ser para o leitor algo confiável, no qual ele pode se apoiar para constituir uma opinião ou experiência.

Na pesquisa realizada, foi apontado que a característica, com relação ao *blog*, que é mais compartilhada entre os leitores, é a informação, seguida pela credibilidade. Essa informação aponta que, apesar da forma confusa como as marcas são citadas nas postagens, o *blog* mantém a credibilidade diante dos leitores, em função das informações pertinentes que passa.

Porém, outro dado também apontado pelas leitoras é que, antes de efetuar a compra de um produto indicado pelo *blog*, elas efetuam uma pesquisa em outros *sites* e *blogs*, para conferir se a informação dada ali é confiável e compartilhada por outras pessoas.

Isso pode acontecer em função de que as mesmas leitoras, as quais dizem confiar na informação do *blog*, serem também as leitoras que enxergam a falta de um esclarecimento sobre a natureza dos *posts* e, por isso, buscam, em outros *blogs*, confirmar o que a blogueira Paula Pfeifer diz, certificando-se então de que a informação dada é realmente válida.

RELACIONAMENTO ENTRE A BLOGUEIRA E O LEITOR

O alicerce do relacionamento entre o leitor e o blogueiro é o compartilhamento de experiências e a identifica-

ção de quem lê com quem escreve, proporcionando um contato direto entre as partes.

Para Schettini (2004), essa via de mão dupla criada entre o autor do *blog* e o leitor gera na rede uma comunidade de pessoas que é aproximada a partir de suas afinidades. No *Sweetest Person*, as leitoras retornam suas opiniões à blogueira através dos comentários, *Twitter* e *Facebook*, trocando assim com a autora e as demais leitoras suas experiências pessoais, proporcionando a criação dessa comunidade de pessoas com fatores em comum.

O importante, nesse contexto, aqui é que a relação não se cria somente no âmbito blogueira-leitor, mas também de leitor para leitor, já que esses também compartilham de experiências semelhantes.

Paula Pfeifer diz já ter conhecido várias de suas leitoras e menciona que muitas delas se tornaram suas amigas na vida real, fortalecendo ainda mais o laço que foi criado através do *blog*. Esse laço é valorizado pelo retorno que a blogueira oferece à leitora, quando responde a sua dúvida ou comentário, aumentando ainda mais a troca de informação entre as partes.

Quando questionadas se viam a blogueira como uma amiga, elas afirmam que o contato frente a frente, fora do ambiente virtual, é importante para fortalecer a relação de amizade, mas não impede que se gere entre leitor e blogueira uma relação de cumplicidade, através das experiências pessoais que são compartilhadas uma com a outra. Logo, é a partir dessa relação de cumplicidade que surge a confiança, elemento mais importante para a propagação do *buzz marketing* na internet.

Essas leitoras veem a blogueira como uma pessoa que se mostra profissional e talentosa, pois busca fazer o que gosta com empenho e dedicação, sempre à procura de novidades

e promoções, utilizando uma linguagem simples e casual para passar as informações. Com isso, pode-se notar que a pessoa da blogueira passa a credibilidade necessária às leitoras, para assim gerar um sentimento de pertencimento.

É esse sentimento de pertencimento com as afinidades que tornam essa ligação valiosa e mesmo que muitas delas nunca tenham conhecido a blogueira pessoalmente, têm sua palavra com algo a ser repetido e creditado.

Porém, há algumas leitoras que divergem da opinião de Paula em alguns pontos e, apesar de entenderem que o espaço é dela, consideram-na preconceituosa com relação a algumas marcas e produtos. Entretanto, essas mesmas leitoras também compartilham com a blogueira alguns gostos e, apesar da crítica, mostram-se respeitosas, pois continuam a acessar o *blog*, mesmo apresentando em alguns momentos opiniões opostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução dos meios de comunicação deve ser sempre acompanhada lado a lado pela publicidade, que se utiliza desses meios como sua forma de difusão. Com os avanços da internet, é imprescindível que a publicidade se adeque e busque o seu lugar nesse meio que ainda tem muitas oportunidades e opções para oferecer. Como uma característica marcante estão as formas de interação interpessoais realizadas no ciberespaço, através da criação de comunidades virtuais e do uso das redes e mídias sociais, que têm como elo principal as afinidades dos usuários, os quais se moldaram e evoluíram com o crescimento da rede.

Esses usuários da *web* são ávidos por informações e novidades, buscam cada vez mais formas de interagirem en-

tre si e de conhecerem outros que compartilhem consigo seus gostos. Esse fator gera a segmentação dos públicos, que é tão valorizada pela publicidade. Aproveitando-se então dessa característica, a ferramenta mais antiga de propagação de ideias insere-se na rede, fazendo com que o *buzz marketing* deixe de ser um boca a boca simples e torne-se uma poderosa arma nas mãos das marcas, que enxergam na rede uma oportunidade única de divulgar seus produtos.

É nessa busca de adaptação que os *blogs*, antes diários íntimos com características alteradas, entram em cena, e deixam de ser meros espaços em que se trocam experiências e fatos do dia a dia, para que as pessoas que os regem se tornem formadores de opinião; e comecem a influenciar toda a comunidade de usuários que se criou ao seu redor. O *blog Sweetest Person*, assim como muitos outros, alcançou visibilidade em função da disseminação de seu conteúdo na rede e do expressivo número de visitas e se tornou mais um dos *blogs* a serem solicitados pelas marcas, para receberem anúncios.

Não diferente de qualquer nova estratégia, é preciso se adaptar as mudanças e, com isso, saber como utilizá-las a seu favor. Com a análise do perfil dos leitores do *blog* e da forma como eles reagem e veem as postagens e a blogueira, é possível afirmar que, apesar de ter alcançado, em grande parte dos casos, seu objetivo, o *buzz marketing* ainda tem muito o que evoluir dentro da rede.

O principal fator a ser levado em consideração é a coerência das ações, estabelecendo critérios de distinção entre aquilo que é e o que não é fruto de uma negociação publicitária, pois, se não houver essa padronização, essa ferramenta que é tão importante para as empresas nos dias de hoje e que possui um alcance imenso, pode ser prejudicada pela falta de

confiança daqueles que leem os *blogs* que apresentam esses *posts* pagos. Confiança essa que é, com a informação, o elo entre a blogueira e os leitores.

Dessa forma, para um alcance ainda maior dessa ferramenta, parece ser necessário ajustar sua forma de abordagem, ao padronizar os elementos, e o mais importante, ao buscar não romper esse elo de cumplicidade e credibilidade que é criado entre blogueira e leitor.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial:** Publieditorial, a estratégia que afronta a ética. Blog Comunicação Empresarial on-line. 2008. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/opinio1.htm>>. Acesso em: 02 nov. 2011.

FONTOURA, Wagner. **Boombust:** Como publicar publieditoriais em blogs. Blog. 2008. Disponível em: <<http://boombust.hitechlive.com.br/como-publicar-publieditoriais-emblogs/>>. Acesso em: 22 out. 2011.

HEWITT, Hugh. **Blog:** entenda a evolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2000.

LEWIS, David; BRIDGER, Darren. **A Alma do Novo Consumidor.** São Paulo: M. Books, 2004.

MÍDIA DADOS. São Paulo: Grupo de Mídia, 2010. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 07 maio 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

PRIMO, Alex . Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom 2008, Natal. **Anais...** Natal, 2008.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. **Ecompos**, Internet, v. 4, n. Dez 2005, 2005.

SALZMAN, Mirian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz**: a era do marketing viral. São Paulo: Cutrix, 2003.

SCHITTINE, Denise. **Blog**: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **Neoconsumidor**: digital, multicanal e global. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2009.

YURI, Débora. Passarela Digital. **ProXXima**. São Paulo: Meio & Mensagem, ed. 24, p. 55-63, nov./dez. 2010.

A MÚSICA COMO REFERÊNCIA PARA O CONSUMO: O CASO DA BANDA RESTART

Edilaine de Avila¹

Sibila Rocha²

RESUMO

Este estudo se insere nas discussões que envolvem os produtos culturais e suas formas de entendimento, por meio da construção de um quadro teórico que fundamente categorias como identidade, tribalismo e recepção. Trata-se de um recorte de Trabalho Final de Graduação (TFG), intitulado *Mídia, consumo e música: Um estudo de recepção da Banda Restart*, do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra. No artigo apresenta-se uma pesquisa bibliográfica e relacionam-se os conceitos teóricos a uma proposta metodológica identificada com os estudos de recepção.

Palavras-chave: Estudos culturais. Tribalismo. Identidade. Recepção.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Cursa MBA em Administração e *Marketing* pelo Grupo Educacional Uninter. E-mail: edilaineavila@gmail.com

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Especialista em Fundamentos Técnicos do Ensino Superior pela Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ. Especialista em Cultura de Massa e Estilo Jornalístico pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: sibila@unifra.br

INTRODUÇÃO

Este trabalho é um recorte de uma pesquisa maior, em andamento, intitulada *Mídia, consumo e música: Um estudo de recepção da Banda Restart*, desenvolvido como Trabalho Final de Graduação, no curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Franciscano (Unifra). Neste artigo, resgatam-se reflexões teóricas que servirão como base para a análise posterior, tencionando as categorias conceituais dos Estudos Culturais, com questões de identidade e tribalismo na Geração Z. Apresenta-se, inicialmente, como caminho metodológico um panorama dos estudos de recepção.

Os estudos sobre a cultura têm como pressupostos as práticas culturais populares, levadas em consideração sob o contexto no qual se efetivam. Ao mesmo tempo, eles analisam as questões ligadas à identidade e à formação de grupos como elementos contemporâneos relevantes na observação das práticas de consumo pós-modernas. As mudanças ocasionadas por novas formas de relacionamento, devidas, principalmente, ao avanço tecnológico, são objetos de estudo importantes no campo da comunicação, especialmente, nas pesquisas de recepção.

A formação de grupos com características comuns é bastante recorrente e muda conforme o contexto social de cada época, constituindo-se em ciclos. Com o passar dos anos, novas ideologias surgem, novos princípios se estabelecem, novos comportamentos se sociabilizam, a cultura se molda. Os estilos que surgem, sejam na música, na moda ou no comportamento, refletem a realidade de preferências que se colocam e se desenvolvem por um tempo na mídia, antes de serem substituídas por uma nova tendência, que igualmente se popularizará através dos meios de comunicação.

Sob essas perspectivas, no Brasil, conforme aponta Martins (2010, p. 177), podem-se observar algumas transformações nos estilos musicais nos últimos anos: “o cenário pop brasileiro vem sendo tomado por roupas de cores extravagantes e canções animadinhas sobre baladas, namoros e shopping centers”. Essas são características de um novo estilo musical, que tomou grandes proporções em pouco tempo: o *Happy Rock*, cujo termo tem origem na festa *Happy Rock Sunday*, criada em uma casa de shows de São Paulo, pela banda Restart em 2010 (MARTINS, 2010).

Com cabelos repicados, calças e camisetas coloridas e acessórios nada minimalistas, esses grupos cantam músicas que se contrapõem ao movimento *emo*, anterior. Este se caracteriza por tons negros, principalmente roupas escuras e olhos com lápis/delineador pretos que criam um visual dramático, além de letras chorosas, representado por bandas como NX Zero e Fresno. Já o visual das bandas de *Happy Rock* é multicolorido, vibrante e alegre, sendo que muitos aspectos lembram a estética dos anos 80, que é utilizada como referência.

Além disso, o *Happy Rock* distingue-se por letras alegres e linhas melódicas simples, bem como pela grande popularidade na internet. Entre as bandas de maior destaque no Brasil, podem-se mencionar: Hori, Cine e Restart, que ganharam notoriedade entre os adolescentes justamente por estarem focadas na divulgação de suas músicas pelos meios digitais e no incentivo à adoção de um comportamento extrovertido, visto com bons olhos pelos pais.

Grande expoente deste movimento e talvez a banda de *Happy Rock* mais famosa do momento no país, Restart é formada por quatro jovens paulistas da classe média, com idades entre 20 e 22 anos: Lucas Henrique Kobayashi de Oliveira

(Koba), Pedro Gabriel Lanza Reis (Pe Lanza), Pedro Lucas Munhoz (Pe Lu) e Thomas Alexander Machado D'Avilla. Criada em 2008, a banda fez sucesso muito rápido. Em 2010, conquistaram a marca de 100 mil CDs vendidos - Disco de Platina -, e cinco prêmios no Video Music Brazil (VMB), nas categorias: Pop, Artista do Ano, Hit do Ano, Revelação e Melhor Clipe. Em 2011, ganharam o Troféu Melhores do Ano, do programa Faustão, na categoria Revelação Musical e duas estatuetas na 18ª Edição do Prêmio Multishow, como Melhor Álbum e Melhor Clipe. Em 2012, iniciaram carreira internacional, com *shows* no México e na Espanha.

Esse cenário foi balizador para investigar-se o papel das bandas de *Happy Rock* em suas relações e vínculos com seus fãs adolescentes. Recorta-se o tema, investigando os modos como estes jovens se apropriam de práticas sociais e de consumo vindas da banda, ou seja, que usos e apropriações de comportamento, de jeito, de maneiras de pensar e de consumir esses adolescentes estabelecem a partir das referências que têm dos grupos musicais enquadrados no estilo *Happy Rock*, mais especificamente da Banda Restart.

Tendo como pressuposto a ideia de estudar um novo movimento que se desenvolveu e ganhou território junto ao público jovem, este trabalho está centrado nas questões que envolvem a referenciabilidade da Banda Restart nos hábitos de consumo de meninas de 12 a 14 anos, na cidade de Santa Maria-RS. Delimita-se a Banda Restart por esta ser a peça-chave do desenvolvimento deste estilo, visto que foi através dela que esse ganhou forma e seguidores no Brasil.

Como abordagem metodológica, optou-se por realizar uma pesquisa centrada nos Estudos de Recepção, analisando o comportamento de consumo de um grupo de adolescentes, ten-

do como referência a Banda Restart. Para tanto, buscaram-se identificar quais práticas de consumo são adquiridas por este grupo, observando o contexto cultural no qual ele está inserido.

Além disso, nesta pesquisa, de natureza qualitativa, focalizam-se as condições de reconhecimento e interação, observando o papel dos membros da audiência como agentes neste processo. Ainda, constitui-se como um estudo de caso, em que se utilizaram as técnicas de questionário e grupo focal para obtenção dos dados necessários à verificação das interferências da Banda Restart no comportamento de consumo da amostra delimitada. Neste recorte, apresentam-se alguns resultados a partir dos dados obtidos por meio de duas das onze questões do questionário aplicado às adolescentes, que serão colocadas mais adiante.

ESTUDOS CULTURAIS: PRODUTOS E FORMAS DE CONSUMO DA E NA CULTURA POPULAR

Os estudos culturais ou *cultural studies* dinamizaram o conceito de “texto” para além das grandes obras, incluindo, para isso, a cultura popular e as práticas cotidianas. Originalmente uma invenção britânica, constituída no final dos anos 1950, através das pesquisas de Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams e, mais tarde, com a contribuição de Stuart Hall, os estudos culturais estão ligados diretamente ao Centre for Contemporary Cultural Studies - CCCS -, fundado em 1964, na Universidade de Birmingham, na Inglaterra (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

Conforme Escosteguy (1998), os estudos culturais devem ser vistos tanto pela ótica política, quanto pela teórica, visto que, no primeiro caso, estão ligados à constituição de um

projeto político e, no segundo, na intenção da criação de um novo campo de estudos. Em relação à perspectiva teórica, são resultados da insatisfação com os limites de algumas disciplinas, e propõem, então, a interdisciplinaridade.

Nesse contexto, o movimento intelectual organizado em torno dos *cultural studies* apresentou um impacto teórico e político que foi à frente da academia, já que, na Inglaterra, constituiu-se em uma questão de militância e em um compromisso com mudanças sociais radicais (ESCOSTEGUY, 1998). Por isso, a comunicação de massa é observada como integrada às demais práticas da vida cotidiana e, a partir disso, essas atividades sociais são percebidas como processos de produção de sentido.

Em suma, sob o olhar dos estudos culturais, “a pesquisa de comunicação não é a que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá no espaço de um circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39). Desse modo, conforme as autoras, este campo está interessado na relação entre textos, grupos sociais e contextos ou, ainda, entre práticas simbólicas e estruturas de poder.

Ao mesmo tempo em que os estudos culturais redefiniram a cultura como um processo global de produção de sentido, valorizaram também a cultura popular como um discurso social relevante. É devido a isso que a atenção recai sobre as estruturas sociais e o contexto histórico, como fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos (ESCOSTEGUY, 1998).

Discordando do entendimento dos meios de comunicação de massa (MCM) como simples instrumentos de manipulação e controle da classe dirigente, os estudos culturais compreendem os

produtos culturais como agentes de reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia (ESCOSTEGUY, 1998, p. 91).

Sob essa perspectiva, os estudos culturais voltam o olhar sobre a importância da recepção e do cenário cotidiano na construção do sentido das mensagens. Esta visão autentica o papel dos meios de comunicação, quando estes são colocados no mesmo patamar das demais manifestações sociais. É nesse contexto de crescentes mudanças que as práticas de consumo se efetivam. Para Canclini (1999), o consumo é um momento do ciclo de produção e reprodução social. “É o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (CANCLINI, 1999, p. 77).

Em outro momento, Canclini (2006) reforça a complexidade de se estudar nas ciências sociais o conceito de consumo, justamente por este ser o momento final do ciclo socioeconômico. Caracterizar a sociedade pós-moderna é uma tarefa minuciosa, vistos os vários pontos que podem ser observados e as múltiplas abordagens que podem ser feitas. Bauman (2007) desenvolve o conceito de uma vida líquido-moderna, que se caracteriza pela efemeridade das relações, sejam elas de consumo ou de cunho pessoal e afetivo. Por isso, a sociedade atual é marcada pela presença de mutações rápidas e contínuas, que não seguem padrões, mas que se renovam em intervalos cada vez menores.

Desse modo, outra característica importante desse cenário é a velocidade, refletida nas relações e na transmissão de mensagens, por exemplo. “Com a velocidade certa, pode-se consumir toda a eternidade do presente contínuo da vida terrena” (BAUMAN, 2007, p. 15). Em síntese, a vida líquida é

uma vida baseada nas práticas de consumo, onde o mundo funciona como objeto de compra.

Assim observados, os indivíduos da sociedade contemporânea não estão focados em um único objetivo, seja ele de cunho individual ou coletivo, pois estão envolvidos em vários movimentos ao mesmo tempo, bem como mudam de opinião muito rapidamente. Cabe aqui ressaltar a noção de hibridação cultural, trazida por Canclini (2001), caracterizada pela combinação de elementos culturais já existentes e expressa na forma de novos elementos. *"Entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas"* (CANCLINI, 2001, p. 14). Este é, pois, o elemento motivador das transformações culturais e sociais na atualidade.

Não há, segundo o autor, como se precisar as fontes puras que dão origem a esses elementos híbridos, vistas as várias combinações já identificadas entre as culturas. Além disso, ao mencionar as origens dos processos de hibridação, Canclini (2001) aponta que isso não ocorre de forma planejada, pois pode ser resultado de migrações espontâneas ou ainda de intercâmbios econômicos ou comunicacionais. É possível identificar a hibridação como um processo incessante e variado e, por isso, a noção de identidade é muito relativa neste contexto pós-moderno (CANCLINI, 2001). Ao mesmo tempo, seguir um estilo se torna cada vez mais confuso e difícil, pois as tendências se renovam constantemente.

Desse modo, os indivíduos procuram incansavelmente alternativas de consumo, que propiciem uma sensação de satisfação momentânea. "A não-satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-lo deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado - são esses os volantes da economia que têm por alvo o consumidor" (BAUMAN, 2007, p. 106).

Ao mesmo tempo, Quessada (2003) argumenta que, nas economias neoliberais, o indivíduo só é cidadão se consumir, sendo que a construção da pessoa enquanto figura ativa na sociedade passa por este viés. Logo, ao observar os produtos presentes na cultura popular, é relevante atentar também às influências das características individuais, expressas nas formas de consumo dos grupos.

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E A FORMAÇÃO DE GRUPOS

No contexto contemporâneo da cultura de consumo, conseguir comunicar é um grande desafio. Devido a isso, é importante observar as características comuns entre indivíduos, que consomem e frequentam lugares semelhantes, com hábitos de convivência e comportamento similares. Estes agrupamentos guardam particularidades, que, ao mesmo tempo, incluem e excluem indivíduos, fazendo-os coabitar e experimentar a vida em comunidade.

Sob a ótica dos estudos culturais, a identidade é marcada pela diferença (WOODWARD, 2000). Para Silva (2000), já que a identidade caracteriza-se como relacional, depende, para sua existência, de outra identidade, localizada fora dela. Assim, no seu entendimento, devem-se considerar as demais identificações existentes que a fazem ser distinta, pois a essência de uma identidade está naquilo que ela não é. Devido a isso, a comparação entre identidades é inevitável, visto a existência de uma ser diretamente ligada à outra, sendo esta diferenciação feita por meio de símbolos.

Dessa forma, por serem inseparáveis, identidade e diferença dependem uma da outra, uma vez que as afirmações sobre

diferença só fazem sentido quando relacionadas às afirmações sobre identidade (SILVA, 2000). Ao mesmo tempo, Hall (2000) observa que isso implica no reconhecimento de que é, somente através do outro e daquilo que não é, que a identidade se constrói. Percebe-se assim, a união pela exclusão, porquanto ter uma identidade 'X' está relacionada à ideia de não pertencer a outra 'Y'.

Hall (2003) ressalta que identidade é algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, mediante às experiências vivenciadas. Como se pode perceber, ela é construída a partir dos vários momentos de aprendizado que se observam no decorrer da vida do indivíduo. Portanto, não é algo pronto e formatado em enquadramentos predeterminados. Como processo em constante transitoriedade, a identidade sofre mutações que aperfeiçoam o modo de visualização e a percepção das pessoas. Essas variações são determinadas pelo contexto social dos indivíduos, compreendido por vários fatores, como a globalização e as mudanças tecnológicas.

Em relação à globalização, Hall (2003, p. 69) argumenta que, a partir desta "homogeneização cultural", as identidades nacionais estão fragmentando-se e desintegrando-se, na medida em que absorvem elementos de culturas distintas. No lugar dessas identidades nacionais, surgem as novas - híbridas - que estão constituindo um lugar de destaque cada vez maior, por refletirem a realidade em que se encontra o sujeito pós-moderno (HALL, 2003).

O impacto da globalização sobre a identidade é ainda evidenciado através da relação espaço-tempo existente nas representações. Assim, todo e qualquer meio de representação deve, conforme Hall (2003, p. 70), "traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais". Isso permite a verificação dos efeitos que produzem o tempo e o espaço nas representações, bem como as interferências que ocorrem de períodos em períodos.

Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural (HALL, 2003, p. 73-74).

A partir disso, o tribalismo é entendido como a característica cultural que reúne os indivíduos em grupos de identificação (MAFFESOLI, 1998), em torno de totens contemporâneos como, por exemplo, o futebol, a religião, as festas e, nesse caso, a música. As escolhas, a subjetividade e os sentimentos entram em cena para disparar esses momentos de vibração em comum, de sensação compartilhada. Essas relações ou interações sociais acontecem dentro de um substrato cultural que vem sendo modificado pela produção imaginária individual e coletiva e por suas possibilidades de interação.

O tribalismo pós-moderno se desenvolve nas bases do arcaísmo, posto que se efetua na dimensão comunitária e na saturação do conceito do indivíduo na lógica de identidade (MAFFESOLI, 2007). O autor caracteriza a pós-modernidade marcando-a como um período de efervescências em diversos âmbitos: na publicidade, na sexualidade, no meio ambiente e na música. O tribalismo, na pós-modernidade, nos reserva também fluidez, ajustamentos pontuais e dispersão, já que evidencia um ambiente de condensação instantânea.

Por fim, as características pós-modernas e, consequentemente, os comportamentos das novas gerações permitem avaliar as condições culturais atuais e os modos de recepção e consumo. Isso se reflete também nas formas de se fazer comu-

nicação, posto que sejam considerados aspectos dos receptores na composição das mensagens. Assim, comunicação e cultura se moldam conforme as peculiaridades sociais de um período.

A CULTURA DIGITAL E A GERAÇÃO Z

As transformações relacionadas aos meios de comunicação têm sido, nos últimos anos, rápidas e intensas, devido, principalmente, à evolução tecnológica. Atualmente, conforme Santaella (2003), o que mais se sobressai é a velocidade dessas mudanças e seus impactos psíquicos, culturais, científicos e educacionais. Percebe-se que, cada vez mais, se produz um maior número de informações, que estão atreladas à convergência do computador com as telecomunicações, para um público mais exigente e segmentado.

A mídia desempenha um papel importante nesse processo, pois veicula mensagens que são capazes de influenciar comportamentos, tendências e estabelecer modelos e estilos a serem seguidos, além de fornecer símbolos que ajudam a construir uma cultura comum entre a maioria dos indivíduos (KELLNER, 2001). Ao mesmo tempo, segundo o autor, esta cultura difundida pelos meios de comunicação fornece algumas das condições para a criação de identidades, pelas quais os sujeitos se inserem nas sociedades contemporâneas.

Parte-se do pressuposto de que os meios de comunicação são capazes de influenciar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, bem como proporcionar o aparecimento de novos ambientes socioculturais. Santaella (2003) ressalta que essas transformações começaram a se intensificar a partir dos anos 1980, com as novas tecnologias e seus novos equipamentos e dispositivos, que permitiram o aprimoramento das formas de se fazer comunicação.

Isso ocasionou um processo comunicativo que enfatiza um consumo mais individualizado do que massivo, o qual Santaella (2003) denomina de cultura das mídias. Percebem-se assim as relações entre comunicação e cultura e suas transformações com o passar do tempo. Cabe ressaltar que a principal especificidade, apontada por Santaella (2003) em relação à cultura das mídias, é o fato de haver uma busca maior de informações e entretenimento por parte dos receptores. Além disso, pode-se observar, neste cenário midiático contemporâneo, o surgimento de meios cujas mensagens tendem à segmentação e à diversificação que, além de híbridas, chegam a um receptor cada vez mais participativo (SANTAELLA, 2003).

Desse modo, evidenciam-se as características de uma era digital, pautada na cultura do acesso, advinda de uma revolução técnica e de uma sublevação cultural, cujo protagonista é o computador (SANTAELLA, 2003). Para Lunenfeld, apud Santaella (2003, p. 20), “o computador colonizou a produção cultural”, o que resultou na recodificação das linguagens e das mídias. Ainda, entende-se que os computadores aceleraram o processo de coleta e transmissão de dados, proporcionando maior interatividade entre seus usuários.

É nesse contexto que se destacam os novos consumidores, pertencentes a uma “Geração Digital”, conforme apontam Freire Filho e Lemos (2008). Esses indivíduos já convivem, desde muito cedo, com os aparatos tecnológicos e vivem em meio à euforia diante das inúmeras novidades que surgem em suas redes de relacionamento. Para fins de delimitação, tem-se: Geração *Baby Boomers*, nascidos entre 1946-1969; Geração X, nascidos entre 1970-1980; Geração Y, nascidos entre 1981-1990; e Geração Z, nascidos a partir de 1991 (NOVELLI; LEITE; SITTA, 2010).

Uma das principais características desses novos receptores é a forte ligação com microcomputadores, internet e telefones celulares, usados com maestria para os mais variados fins. Entre suas finalidades, podem-se citar: entretenimento, informação, aprendizagem, comunicação, consumo, construção de personalidade e de identidade social, consolidação de redes de sociabilidade, entre outras (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

Ainda, observa-se que os denominados 'nativos digitais' já cresceram sob influência direta da internet.

Foram influenciados pela televisão a cabo, *world wide web*, *Windows*, *games Play Station3*, comunicação via SMS, telefone celular, MP3 e outros, copiadores de CD, DVD, banda larga, *wi-fi*, *blogs*, *wikis*, *Orkut*, *YouTube*, *chats* (NOVELLI; LEITE; SITTA, 2010, p. 6),

sendo, por isso, especialistas em navegação *on-line*, mudando de canal a todo o momento.

Outra característica marcante desses jovens são as multitarefas: eles ouvem música, enviam torpedos pelo celular, navegam em vários *sites*, tudo ao mesmo tempo. Do mesmo modo, são extremamente imediatistas, pois não toleram demoras, esperam que os serviços estejam disponíveis 24 horas, sempre ao seu alcance (NOVELLI; LEITE; SITTA, 2010).

Na contemporaneidade, os jovens experimentam hábitos inéditos de comunicação, através dos mais diversos aparatos tecnológicos, com os quais compartilham atenção em meio a outras atividades, como cursos e lazer, por exemplo (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008). Isso se reflete também no comportamento em relação às formas de aprendizagem e re-

lacionamento com as tarefas cotidianas, já que a Geração Z está permanecendo mais tempo *on-line*.

Esse público também tem despertado a atenção das marcas. “Há urgência em decifrá-los, para não sucumbir à acirrada disputa por este segmento de mercado” (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008, p. 21). Os autores ressaltam que o comportamento de compra da Geração Z está transformando o mercado e o mundo dos negócios, visto que esses jovens protagonizam novas posturas de consumo e relação com as marcas.

Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE Mídia³, entre agosto de 2009 e julho de 2010, a Geração Z, no Brasil, compreende 11,6 milhões de pessoas. Conforme informações deste estudo, 96% desse público são solteiros, 31% já tiveram o primeiro emprego e 84% estudam, sendo que 36% não gostam de fazer qualquer tipo de trabalho doméstico. Para essa geração, a diversão está associada a *games*, prática de algum esporte e ouvir música. Embora com um poder de compra mais baixo, se comparados às demais gerações, a Geração Z tem consciência do que procura em uma marca e valoriza as divertidas e inovadoras.

Ainda conforme dados do IBOPE Mídia, para metade da Geração Z, a internet é a principal fonte de entretenimento. Atividades *on-line*, como jogos, salas de bate-papo, atualizações de redes sociais com fotos e vídeos, escrever em *blogs* e baixar músicas são as mais praticadas quando estes usuários estão conectados. Importante destacar que 71% deles usam, frequentemente, as redes sociais.

³ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2011.

ESTUDOS DE RECEPÇÃO

O conceito de comunicação atrelado aos meios de comunicação é uma ideia com grande movimentação no meio acadêmico e foi denominado, segundo Jacks e Escosteguy (2005), de “midiacentrismo” pelo pesquisador Jesús Martín-Barbero. Porém, este não é o único ponto de vista para a observação do processo de comunicação. A perspectiva adotada nesta pesquisa leva em consideração uma abordagem sociológica da comunicação, que a coloca como um processo social primário, considerando para isso os relacionamentos dos homens que constituem a sociedade (RUDIGER apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

Entender a comunicação como um processo social, segundo as autoras, não exclui a presença dos meios de comunicação, pois estes são considerados no momento em que se observam os elementos do cenário contemporâneo. Levando em conta este contexto atual, do enfoque comunicação e recepção, conforme Jacks e Escosteguy (2005), resultam várias abordagens, visto não haver unanimidade entre os pares para uma designação homogênea dos termos.

Assim, pode-se falar em recepção para designar quaisquer práticas de recepção midiática, pois seu uso já está consolidado “tanto para designar as relações que se estabelecem entre os membros da audiência e os meios, quanto para denominar a área de estudos sobre tais questões” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 14). É importante ressaltar também que, conforme as autoras, a adequação ou não do termo recepção para a denominação das relações das pessoas com os meios de comunicação é bastante discutida.

A partir disso, dependendo do ponto de vista teórico, o conceito de recepção pode estar associado ao processo de

relação com os meios, ao polo oposto ao da emissão, aos receptores, ao momento de interação ou ainda a todos esses aspectos simultaneamente.

A recepção vem sendo trabalhada [...] como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como um processo social, ou atividade complexa de interpretações e de produção de sentido e prazer (SOUSA apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

Percebe-se, assim, a amplitude de sua significação e os vários usos e abordagens que podem ser extraídos, dado, por isso, a aplicação muitas vezes genérica do termo.

Já a pesquisa de recepção, tomada a partir da década de 1980, enfatiza as

disputas ideológicas no processo de comunicação, utilizando métodos qualitativos (etnografia, entrevistas abertas, grupos focais, etc.) e tratando os membros da audiência como agentes que interpretam ativamente o conteúdo da mídia (PORTO, 2003, p. 9).

Assim, neste tipo de pesquisa considera-se o estudo dos receptores, enquanto participantes ativos do processo de comunicação.

Ainda, é possível destacar que, quando se pretende estudar a interação mídia/receptor - como é o caso neste trabalho -, a pesquisa de recepção é a mais adequada. "A recepção é concebida como um processo de apreensão e reapropriação das mensagens por parte dos receptores" (BUDAG; BACCEGA, 2008, p. 3). Sendo assim, o objetivo é identificar e analisar os possíveis sentidos que a audiência constrói diante das mensagens midiáticas.

Do mesmo modo, observando a recepção pelo viés dos estudos culturais, sua intersecção se dá no estudo das audiências, pois a análise da recepção, neste caso, se “utiliza de um grande número de técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo da audiência, aproximando ciências sociais e estudos literários” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 41-42). Sendo assim, a análise da recepção observa a audiência como agentes de produção de sentido e entende os receptores como indivíduos ativos. Ao mesmo tempo, ressalta que eles podem fazer várias coisas com os meios de comunicação, desde um consumo simples até um uso social mais relevante.

É necessário ressaltar que, conforme apontam Jensen e Rosengren, citados por Jacks e Escosteguy (2005), os estudos culturais também fazem “análise-com-interpretação”. Contudo, referem-se principalmente aos fatores extratextuais, pois consideram tanto os discursos literários quanto os da mídia como participantes nas práticas culturais e sociais. Nesse ponto, cabe ao pesquisador buscar, nas formas culturais, as bases interpretativas, fundamentando suas categorias analíticas nas teorias da estrutura social e da subjetividade (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

É preciso observar também que formas culturais como narrativas, grafites, conversações diárias, entre outras, assumidas como expressões populares mantêm a identidade cultural e social de grupos distintos, o que Jacks e Escosteguy (2005) denominam por “comunidades interpretativas”.

[...] estas comunidades são constituídas e caracterizadas por gênero, etnicidade e subculturas que acabam de alguma forma alimentando a mídia e muitas vezes desafiando sua construção da realidade; assim, o foco da análise deve recair no

discurso mais amplo da cultura do que propriamente no discurso da mídia ou apenas do receptor empírico (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 45).

Partindo, pois, dessas concepções, McQuail, citado por Jacks e Escosteguy (2005), propõe uma classificação que aponta três tipos de pesquisa: estrutural, comportamental e socio-cultural. A primeira distingue-se pela inserção das pesquisas de mensuração da audiência; na segunda, avaliam-se os efeitos e usos dos meios; e a terceira engloba as pesquisas realizadas pelos estudos culturais e pela análise da recepção, anteriormente citada por Jensen e Rosengren, apud Jacks e Escosteguy (2005). É nesta última categoria que este estudo está baseado.

Sendo assim, esta pesquisa tem sua ênfase no contexto particular dos membros da audiência, constituído, neste caso, por adolescentes do sexo feminino, na faixa etária de 12 a 14 anos, residentes na cidade de Santa Maria-RS e fãs da banda Restart. O tipo de pesquisa sociocultural enfatiza os usos dos meios em um determinado contexto cultural e social, além de também identificar como se dá o processo de produção de sentido entre a experiência da audiência e os produtos culturais (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005), como é o caso da banda Restart.

Considera-se, portanto, que o estudo de recepção recai sobre o receptor, com o intuito de observar quais significações este define a partir do que lhe foi emitido (BUDAG; BACCEGA, 2008). A ênfase é aplicada nas interpretações passíveis de serem identificadas nos grupos sociais formados a partir de receptores com características similares, levando em consideração, sobretudo, o contexto social e cultural em torno desses indivíduos. Por isso, pode-se classificar este estudo como uma pesquisa de natureza qualitativa.

DA MÚSICA AO CONSUMO

Entre as questões apresentadas no questionário, duas delas se relacionaram às interações efetivadas através do ambiente virtual. São elas: 1) Há quanto tempo conhece a banda? 2) Como curte a banda? Rádio, TV, internet, jornal, revista? Como respostas, o grupo de adolescentes pesquisado⁴ traduziu as seguintes ideias: quanto ao tempo de conhecimento da banda, as entrevistadas sinalizaram um período de, aproximadamente, três anos; já em relação aos meios de contato com a Restart, os dados apontaram para: rádio - sinalizado por sete entre oito entrevistadas; internet - apontada por seis delas; e revista - destacada por cinco participantes. Também foram mencionadas, em menor proporção, as mídias televisão e CD, com uma citação cada.

Esses dados denotam a importância dos meios de comunicação no processo de apropriação das mensagens por parte dos receptores, visto haver um consumo mais individualizado dos meios, caracterizando a cultura das mídias, apontada por Santaella (2003). Do mesmo modo, percebe-se que, embora a internet esteja cada vez mais presente no cotidiano das audiências, meios eletrônicos como o rádio e impressos como a revista ainda se colocam como fortes elos entre emissores e receptores.

Identifica-se assim uma semelhança entre as entrevistadas: o uso de dispositivos midiáticos, já que, em sua maioria, as adolescentes citaram a televisão e a internet como formas iniciais de descoberta e relacionamento com a Restart: “descobri a banda ouvindo as músicas que começaram a aparecer na TV e na internet”. Este dado revela que as transformações rela-

⁴ O grupo entrevistado foi composto por oito adolescentes, estudantes da Escola Estadual de Educação Básica Augusto Ruschi, de Santa Maria-RS. A totalidade do questionário considera onze perguntas abertas e foram respondidas na presença da pesquisadora.

cionadas aos meios de comunicação têm sido rápidas e intensas, conforme salienta Santaella (2003), pois a internet já se faz fortemente presente no cotidiano dos indivíduos, especialmente na rotina da Geração Z (NOVELLI; LEITE; SITTA, 2010). Do mesmo modo, dispositivos midiáticos como a televisão também desempenham papel importante no processo comunicacional, pois ainda são referências para as práticas sociais, o que configura uma realidade de convergência entre os meios.

NOTAS CONCLUSIVAS

Neste estudo, realizou-se tangenciamentos de categorias teóricas para dar conta de uma proposta maior, que é identificar os modos como a Geração Z se apropria e usa bens de consumo, a partir de um produto cultural (a Banda Restart), logo não é um texto hermético. Colocou-se um ponto final por uma questão metodológica, mas que, posteriormente, foi agregado ao conjunto de dados que foram coletados na totalidade da pesquisa de recepção.

Mesmo tratando-se de um recorte, três encaminhamentos podem ser percebidos. O primeiro deles se refere à consistência teórica que os Estudos Culturais proporcionam no entendimento das complexidades culturais contemporâneas. Autores como Hall (2000), Maffesoli (2007), Canclini (2006) e Jacks e Escosteguy (2005) discutem temáticas que se complementam, se aprofundam e não são antagônicas, mesmo que em perspectivas teóricas distintas.

Compactuando com esse ângulo de visão, o segundo encaminhamento de pesquisa diz respeito à possibilidade de compreender os produtos culturais na perspectiva dos estudos de recepção. Entendem-se, particularmente, os estudos de re-

cepção não como verificação/identificação de audiências, mas sim como uma instância de interpretação e produção de sentido, através de seus usos e apropriações. Justifica-se este encaminhamento a partir da constatação de que a hibridação cultural e as formas de tribalismo podem ser compreendidas, na sua complexidade, por meio da busca do conhecimento do receptor.

Por fim, com relação ao objeto empírico, mais especificamente às questões apresentadas no questionário relativas à ambiência virtual e suas interações como formas de apropriação de bens de consumo, percebeu-se que a internet agrega-se aos meios, rádio e TV, convergindo para produzir formas de contato entre emissores e receptores. Salienta-se, portanto, que, neste segmento, a plataforma virtual não é soberana, mas potencializa as trocas entre fãs e banda.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BUDAG, Fernanda Elouise; BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção e consumo de Rebelde-RBD por parte dos jovens. **Revista Rumores**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.rumores.usp.br/budag.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair de la modernidad**. Bueno Aires: Paidós, 2001.

_____. Estudos sobre a cultura: uma alternativa latino-americana aos cultural studies. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 30, p. 7-15, ago. 2006.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos estudos culturais. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, p. 87-97, dez. 1998.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a "Geração Digital" na mídia impressa brasileira. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n. 13, p. 11-25, jul. 2008.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. Cap. 3, p. 103-133.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. Tribalismo pós-moderno: da identidade às identificações. Tradução José Ivo Follmann. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 43, n. 1, p. 97-102, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_ciencias/v43n1/art10_maffesoli.pdf>. Acesso em: 19 set. 2011.

MARTINS, Sérgio. A alegria dos pais. **Revista Veja**, Brasília, v. 2168, n. 23, p. 177, jun. 2010.

NOVELLI, Valéria Aparecida Moreira; LEITE, Marilda Corrêa; SITTA, Maria Isabel Uthman. Mediação da informação: usuários gerações veteranos, baby boomers, X, Y, Z, 2010. In: XVI SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS E II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DIGITAIS, **Anais...** São Conrado-RJ, 2010. Disponível em: <http://www.sibi.ufrj.br/snbu/pdfs/orais/final_249.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2011.

PORTO, Mauro P. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte-MG, 2003. **Anais...** Belo Horizonte-MG, 2003. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4342/1/NP1PORTO.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2011.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Tradução Joana Angélica D'Ávila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

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

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____ (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. Cap. 2, p. 73-102.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. Cap. 1, p. 7-72.

DODÔ MONOCAMISETAS: CRIANDO UM CONCEITO DE EXCLUSIVIDADE¹

Raphael Carneiro Vargas²

Caroline Mendonça Campos³

Laura Torres do Couto⁴

Caroline de Franceschi Brum⁵

RESUMO

A Camiseteria Dodô nasceu a partir de um Projeto Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, com o objetivo de inserir uma marca de luxo na cidade de Santa Maria, mais especificamente para um determinado público do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Criou-se, portanto, a marca de camisetas colecionáveis Dodô, a qual tinha como conceito central a exclusividade. Buscou-se assim trazer para esse público, materializado em um produto, o luxo acessível, a qualidade, a referência ao único e, principalmente, à monoprodução.

Palavras-chave: Luxo. Monoprodução. Exclusividade. Camisetas.

¹ Projeto Experimental do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Franciscano de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA (2011). Aluno do curso de Especialização em Artes Visuais: Cultura e Criação (SENAC/POA). E-mail: raphaelvargas.pp@gmail.com

³ Aluna do curso de Especialização em Moda, Mídia e Inovação, pelo SENAC/POA. Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. Mídia na Agência Martins + Andrade - Porto Alegre, RS. E-mail: carol.campos.pp@gmail.com.

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano - UNIFRA. E-mail: lauratcouthotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carolebrum@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Os temas publicidade e moda estão intimamente ligados, uma vez que ambos são reflexões tanto das tendências de comportamento, quanto da busca por inspiração no cotidiano, para fomentar as novidades que irão fazer parte do dia a dia das pessoas. “As mudanças, a valorização do novo e a oportunidade para o uso da criatividade são o que tornam tão cativantes as carreiras no ramo da moda” (TREPTO

pode ser definida como uma constante na vida de todo consumidor, independentemente da sua classe social, pois a roupa é artigo de necessidade, e a isso se atribui a importância do estudo do consumo de moda, “porque esta se interpõe entre o objeto e o seu usuário, em uma rede de sentidos, por meio de imagens e de palavras” (MIRANDA, 2008, p. 14).

Partindo do princípio de que o que se tem posse pode caracterizar alguém perante os outros, quando uma compra é efetuada, automaticamente, ela compõe a identidade do consumidor, sendo capaz de caracterizá-lo. Você é o que consome, e “o consumo sobre essa perspectiva é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos” (ROCHA, 1995).

Levando em conta esses aspectos, pode-se relacionar a moda e seu consumo à conceituação do luxo. Afinal, o mesmo pode ser expresso pela realização dos sonhos, desejos e uma necessidade criada, refletindo em um aspecto emocional como, por exemplo, a felicidade ao consumir determinado produto com um valor depositado e reconhecido perante a sociedade.

Os produtos de luxo obedecem a uma hierarquia; segundo Allérès (2006), as patentes são: luxo inacessível, intermediário e luxo acessível. Neste trabalho, porém, tivemos como foco o luxo acessível, e é nele que vamos nos deter.

No luxo acessível, Allérès (2006) afirma que este tem como conceito a produção em série, a fabricação racional, recursos modernos, e “a concepção dos produtos, menos elaborada e menos complexa, e a exigência criativa, menos elevada” (ALLÉRÉS, 2006, p. 194).

O que agrega valor ao produto de luxo acessível é a sua marca ou, por exemplo, a assinatura de costureiros famosos. Também no valor do produto consta a distribuição e a comunicação seletiva, porém acessível. Nessa categoria de luxo, os consumidores levam em consideração a qualidade e o preço, deixando fatores como exclusividade e originalidade em segundo plano. Portanto, ao lançar um produto de luxo acessível no mercado, aspectos como preço, distribuição e comunicação serão mais em série do que exclusivos e condicionados em espaços de lojas ou *boutiques* exclusivas da marca.

Sendo assim, o que se pretendeu, neste projeto, foi lançar uma marca de luxo acessível de camisetas colecionáveis, que uniu o consumo de roupas a uma experiência prazerosa, proporcionada pelo consumo do luxo acessível, oferecendo ao cliente a compra de um artigo de qualidade única e que gere uma experiência que se estenda para o cotidiano do consumidor, mesmo após o ato da compra.

Em função dessa proposta, chegou-se ao seguinte objetivo ou problema de pesquisa: qual o *feedback*⁶ dado pelos componentes do público-alvo em relação ao lançamento das linhas de camisetas colecionáveis da marca Dodô no nicho do mercado de luxo acessível santa-mariense?

Este trabalho se tornou relevante para a sociedade de uma forma geral, pois, proporcionou a esta uma experiência

⁶ Segundo Sampaio (1999), trata-se da expressão em inglês para definir: retorno, resposta, crítica e análise crítica.

de luxo, através da marca a ser lançada. Já a importância de um projeto como este para a comunicação não está em âmbito global, mas local.

Para o meio acadêmico, profissionais das áreas de publicidade e propaganda, design e moda, este projeto é interessante por abordar aspectos inerentes a essas profissões, através da busca constante por novas tendências, experiências e resultados. Afinal, a proposta deste projeto se diferencia nos aspectos: conceito, produção local, fidelização por motivação e luxo acessível, como será apresentado com o desenvolver do projeto.

A motivação para pesquisar, analisar e “experimentar” o luxo acessível, primeiramente diz respeito aos interesses do grupo, e em um segundo momento à constante mudança da moda, que se renova a todo o momento, podendo mudar a “tendência” de uma hora para outra.

Por isso, foi desenvolvida uma coleção de camisetas colecionáveis, de luxo acessível, para o público feminino, de 20 a 25 anos, da classe socioeconômica B, estudantes do curso de publicidade e propaganda do Centro Universitário Franciscano, da cidade de Santa Maria, RS. A partir da estratégia de *bubble-up*⁷, ou seja, que surge da base na escala social, por ser um estilo específico de se vestir, uma identidade. Portanto, foi possível perceber que este estudo gerou uma nova experiência no comportamento em relação a produtos de luxo acessível, tanto para o consumidor quanto para o mercado.

⁷ *Bubble-up*: Em inglês significa ebulição, como conceito de moda trata-se da utilização de peças populares, sendo usadas por celebridades e formadores de opinião.

METODOLOGIA

Optou-se por uma pesquisa de natureza mista. Qualitativa pela necessidade de medir informações sobre o comportamento do público-alvo, afinal essa natureza de pesquisa “baseia-se em motivações, significados, valores e na relação entre o sujeito e o objeto” (MINAYO, 2001, p. 47). Dessa forma, é possível responder ao que é importante para o cliente e por que é importante, revelando os pontos positivos e negativos sobre a entrada da marca no mercado de luxo acessível santa-mariense.

Já a natureza quantitativa “se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis preestabelecidos, na qual se procura verificar e explicar as influências sobre outras variáveis” (MICHEL, 2009 p. 33). Sendo assim, foi utilizada para mensurar o número de compras finalizadas, bem como opiniões, atitudes e preferências como comportamentos, de forma numérica, garantindo precisão nos resultados, com relação ao fenômeno analisado.

Nesse projeto experimental, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, o método de estudo de caso e a pesquisa descritiva. Para dar início à conceituação e ao entrelaçamento aos temas publicidade, luxo e consumo, a pesquisa bibliográfica, situou o projeto dentro da realidade dos temas, possibilitando assim um domínio dos assuntos. Conforme Duarte (2005), este tipo de pesquisa tem como principais características, a flexibilidade e possibilidade de explorar ao máximo um tema, chegando cada vez mais próximo da resposta do problema.

O estudo de caso por ser tratar de “uma pesquisa de campo que se caracteriza por ser o estudo de uma unidade” (MICHEL 2009, p. 55) foi utilizado no presente projeto para analisar todo o desenvolvimento deste. Desde a ação de lançamento da marca Dodô, a criação, a campanha de lançamen-

to da marca, as coleções e a comercialização das camisetas que foi feita por meio de um *site*, criado pelos integrantes do projeto, para a marca, no qual os clientes poderiam escolher tamanho, estampa e cores, tudo de forma *on-line*.

Com o estudo de caso, foi utilizada a pesquisa descritiva. Esta, segundo Michel (2009), tem por finalidade analisar, em profundidade e com maior precisão possível, um fenômeno em sua natureza e características, por assim dizer, os hábitos de consumo e o *feedback* dado pelos consumidores com relação à inserção da marca no mercado, possibilitando a descrição minuciosa de todo o processo de lançamento da marca.

A técnica de coleta de dados, a fim de “coletar informações, visando à análise e à explicação de aspectos teóricos estudados” (MICHEL, 2009, p. 64), é um recurso capaz de fidelizar e qualificar a pesquisa. Dentre as técnicas possíveis para a coleta de dados, a utilizada pelo grupo foi o questionário, por ser a técnica mais adequada para cumprir o objetivo e responder à questão problema do presente projeto, por meio de uma “série ordenada de perguntas em campos fechados e abertos, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador” (MICHEL, 2009, p. 72). O questionário foi utilizado duas vezes neste projeto, a primeira para definir as preferências dos alunos de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, para embasar a criação das coleções e, após o término da campanha e o período de compra das camisetas, para saber as impressões do público.

PROCESSO CRIATIVO

Neste projeto, teve-se como foco a criação de uma marca de luxo acessível e sua inserção em um ambiente propício

para o consumo e vivência de experiência de marca. Para tanto, após a fundamentação teórica, foi escolhido como público-alvo: mulheres, de 20 a 25 anos, estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da instituição Centro Universitário franciscano (UNIFRA). Sendo, de maneira geral, possuidoras dos mesmos hábitos de consumo e entretenimento. A opção por focar em um público feminino vem da afirmação de Treptow (2005), de que 57% da fatia do mercado de consumo de roupas ficam por conta do público feminino.

A marca foi criada com base no princípio, consolidado por Pompéia (2010), de que a identidade de uma empresa deve estar profundamente ligada à personalidade do seu público-alvo. Por esse motivo, para personificar a marca da camiseteria e caracterizá-la, de acordo com o público-alvo, optou-se por uma ave rara, o Dodô, que foi estilizado para nomeá-la e conceituá-la. Como mostra a figura a seguir.



Figura 1 - Mascote Dodô

O Dodô, segundo a *Revista Mundo Estranho*⁸, vivia na ilha Maurício, uma das ilhas Mascarenhas, na costa leste da África, perto de Madagascar. A espécie, atualmente já extinta, desapareceu por volta do século 17, caçada justamente por ser um animal diferente de todos os outros.

Segundo Petit (2003), deve haver uma coerência entre a marca, o que a empresa faz e o público que se quer atingir. Sendo assim, o conceito da marca Dodô parte da relação do público-alvo com a individualidade da ave, e sua irreverência e distinção quase que instantânea em função da aparência, quando comparado com outras aves. Em resumo, o animal foi escolhido para personificar a marca de camisetas colecionáveis, justamente por esses conceitos atribuídos a ele, de diferença e exclusividade. Baseada nisso, a marca Dodô pretende ser para o público-alvo referência de qualidade, criatividade e exclusividade, além de traduzir seu comportamento e desejos.

As camisetas Dodô são de alta qualidade, confeccionadas exclusivamente, pois cada camiseta é única. A coleção é separada em linhas, sendo que suas estampas fazem referência entre si, firmando a ideia do consumidor ser estimulado a colecioná-las. Concluindo, todos esses aspectos são capazes de tornar a marca Dodô incomum e inédita, diferenciando-se das demais marcas que o público-alvo tem à disposição no mercado local.

Após definir o público e criar a marca da camiseteria, os integrantes do projeto criaram e desenharam quatro coleções, com quatro camisetas, mediante votação *on-line* com integrantes do público-alvo, sendo elas: *SuperHero*, *AntiHero*, *Queen Geek* e *My bands*, como mostram as figuras a seguir respectivamente.

⁸ Fonte: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-foi-extinto-o-pas-saro-dodo>>. Acesso em: 2 maio 2011.



Figura 2 - Coleção *SUPERHERO*



Figura 3 - Coleção *ANTIHERO*



Figura 4 - Coleção *QUEEN GEEK*



Figura 5 - Coleção *MY BAND*

Cada uma das coleções abrangeu elementos gráficos referentes aos hábitos de consumo e entretenimento mais recorrentes do público. Com a afinidade por super-heróis clássicos de histórias em quadrinhos, o charme dos respectivos vilões, a evolução e veneração da geração que conviveu com a ascensão do *video game*, e, por fim, o universo musical restrito ao quais as integrantes pertencem.

Para dar início à inserção da marca Dodô, criou-se um plano de comunicação que, de acordo com Publio (2008), trata-se de um documento base para as ações da campanha.

Assim, a primeira ferramenta de divulgação utilizada é baseada na estratégia de utilização das redes sociais, mais especificamente o *Facebook* e o *Twitter*. Por meio das redes sociais, foi possível despertar a curiosidade do público-alvo, que foi incentivado a procurar por ovos azuis através das postagens do perfil.

Os componentes do público-alvo da camiseteria foram convidados para um coquetel de divulgação por meio de um convite que era em forma de um ovo azul, como mostra as figuras a seguir. Isso iniciou a proposta de experiência de marca, pois o convidado precisava quebrar o ovo para ler a mensagem sobre o coquetel.



Figura 6 - Convite Dodô

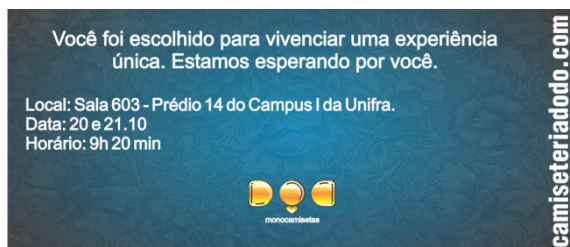


Figura 7 - Convite para o lançamento da campanha

A entrega dos ovos gerou repercussão nas redes sociais, as fotos dos ovos foram postadas, bem como comentários de quem não havia ganhado o ovo.

O terceiro passo foi iniciar a campanha gráfica de divulgação da camiseteria, no andar do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, onde foram utilizados cartazes *teaser*, *banners*, móveis, *site*, além de penas azuis espalhadas pelos corredores, fazendo com que, no decorrer da campanha, o público tomasse conhecimento do personagem central da Camiseteria Dodô.

Posteriormente, ocorreu, na sala 603 do prédio 14 da Unifra, a recepção de lançamento oficial das coleções de camisetas da marca Dodô: foram servidos salgados e chá. Bótons foram distribuídos e as coleções foram apresentadas através de catálogos. E com essa ação foi finalizada a campanha de divulgação da Camiseteria Dodô.

CONCLUSÃO

Com o presente projeto, buscamos, por meio do fundamentação teórica e da experimentação criativa, o objetivo de proporcionar ao público-alvo delimitado, e também ao público que orbita em torno dele, uma experiência rara no universo de

consumo massivo no qual estamos inseridos. Logo caracterizou-se principalmente pelo apego à capitalização de produtos serializados e desapego ao cuidado com o consumidor que neles investe.

Foi compreendido, portanto, a partir do estudo das características do luxo, que acima de qualquer material extremamente raro, por consequência caro, e sua confecção preocupada com os mínimos detalhes, beirando o artesanato, o luxo não pode ser caracterizado somente como algo que propõe sua existência engajado na capitalização.

Com foco em propor essa experiência de exclusividade e diferenciação, paradigma original do luxo, foi escolhido utilizar esses parâmetros para experimentar a inserção de uma marca de luxo acessível, quando se aborda o preço. Além disso, com características de luxo inacessível, por proporcionar ao cliente a experiência única de ser tratado como alguém que merece uma peça única, produzida em todos os detalhes pensando no seu corpo, no seu gosto e na sua vontade de não se misturar à massa.

Tendo como ponto de partida os paradigmas do luxo, foi criada a marca Dodô, com foco na exclusividade, no cuidado na confecção e, principalmente, na experiência de marca proporcionada para os seus consumidores. No processo de criação, foram usadas referências diversas que respeitaram os parâmetros do luxo, são elas: a figura da ave Dodô extinta, o apego a conceitos visuais como o *art nouveau*, como justificativa ao apego, aos detalhes e à elaboração impecável dos produtos, a utilização das mídias digitais para interagir com os compradores e com os prováveis compradores, focando na presteza, na solução de dúvidas e possíveis vontades dos clientes. E, finalmente, a escolha por serem confeccionados somente sete convites, distribuídos às pessoas específicas do público-alvo, ao invés da propagação massiva, culminando na

criação de modelos e estampas exclusivas, criadas especialmente para a marca e inéditas no mercado.

Assim, o problema de pesquisa proposto por este projeto experimental foi respondido; e pode-se avaliar o *feedback* do público-alvo como satisfatório, pois este contribuiu tanto para uma divulgação espontânea por meio das redes sociais, postando fotos, comentários e informações sobre a camiseta, bem como de forma *off-line*, comparecendo no evento de lançamento da campanha.

Porém, apesar de haver acontecido a compra de três camisetas, um ponto importante a ser destacado está relacionado às respostas do último questionário, enviado para os convidados principais. Uma das importantes justificativas por não finalizar a compra das camisetas foi o preço elevado. Mesmo gostando da campanha, das coleções, estampas e cortes, a maioria dos indivíduos considerou o preço muito elevado, comprovando que, dentre os alunos do Centro Universitário Franciscano, do curso de publicidade e Propaganda, há um público consumidor do luxo, porém restrito a poucas pessoas.

Assim, chegamos a conclusão que, apesar do público possuir as características de consumo condizentes aos valores da marca e dos seus produtos, ancorados nos paradigmas do luxo, somente uma pequena parcela se sentiu à vontade para investir em um produto não somente nas suas características tangíveis, mas também nas intangíveis, típicas do luxo.

REFERÊNCIAS

ALLÉRES, Danielle. **Luxo... estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.): **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MICHEL, Maria Helena: **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: método, teoria e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA, Ana Paula De. **Consumo de moda: A relação pessoa objeto**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

PETIT, Francisc. **Propaganda Ilimitada**. São Paulo: Futura, 2003.

POMPÉIA, Rosário de. **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. 1. ed. São Paulo: 2010. Disponível em: <[http://www.unifra.br/professores/13723/aula/Ebook_Midias Sociais.pdf...](http://www.unifra.br/professores/13723/aula/Ebook_Midias_Sociais.pdf...)> Acesso em: 26 maio 2011.

ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia de consumo. **Revista Brasileira de administração contemporânea**. Anais do 19º ENANPAD. v. I, n. 5, Marketing, 9/1995.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3. ed. São Paulo: Campus, 1999.

TREPTOW, D. **Inventando moda: Planejamento de coleção**. 4. ed. São Paulo: Empório do livro, 2003.