

---

# COMUM

---

Publicação das Faculdades Integradas Hélio Alonso  
Julho / dezembro de 2018 • v. 18 – nº 40 • ISSN 0101-305X

EDIÇÃO COMEMORATIVA

**2 TREC**  
2º Simpósio Nacional sobre  
Transformações na Retórica do Consumo

09 DE MARÇO DE 2018 • FACHA

COMUM – v.18 – nº40 – julho/dezembro 2018 – Rio de Janeiro.

COMUM - edição comemorativa do 2º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo, 09 de março de 2018 [recurso eletrônico]. Organizado por Sandro Tôrres de Azevedo, Guilherme Nery Atem e Daniele de Castro Alves [realização ReC – Grupo de Estudos em Retórica do Consumo UFF/CNPq]. Rio de Janeiro: FACHA, 2018.

Edição Digital

265 páginas

ISSN: 0101-305X

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



Realização:



Apoio:



Universidade  
Federal  
Fluminense

## Expediente da edição comemorativa do 2TReC

### Comitê científico do TReC:

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (Presidente da comissão científica) – UFF

Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo – UFRJ

Profª. Drª. Lucimara Rett – UFRJ

Profª. Drª. Fernanda Abreu - UFF

Profª. Drª. Maria Alice Nogueira – UNESA

Profª. Drª. Fernanda Carrera – UFRN

Profª. Drª. Patrícia Burrowes – UFRJ

Prof. Dr. Eneus Trindade – USP

**Comissão organizadora do TReC:** Guilherme Nery Atem, Sandro Tôrres de Azevedo, Daniele de Castro Alves e Déborah Vasconcelos.

**Coordenação editorial:** Sandro Tôrres de Azevedo

**Projeto Gráfico:** Sandro Tôrres de Azevedo

## **Expediente permanente da COMUM**

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

### **Conselho Consultivo:**

Aluizio Ramos Trinta – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)  
Antonio Edmilson Martins Rodrigues – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)  
Arthur Poerner – Jornalista e escritor.  
Consuelo Lins – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Eduardo Neiva – Universidade do Alabama em Birmingham (EUA)  
Mário Feijó Monteiro – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Márcio Gonçalves – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)  
Michel Misse – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Nilson Lage – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)  
Potiguara Mendes da Silveira Jr. – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

**Coordenação Editorial:** Fernando Sá

### **Organização Hélio Alonso de Educação e Cultura**

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

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

## **FACHA**

**Diretor-Geral:** Márcia Regina Alonso Pfisterer

**Superintendente Administrativa:** Cláudia Alonso

**Superintendente Financeira:** Andréia Cristina Alonso

### **Unidade Botafogo**

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

### **Unidade Méier**

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

**E-mail:** facha@helioalonso.com.br

## Editorial

Num cenário de revoluções tecnológicas, atravessamentos econômicos, políticos e socioculturais de processos globalizantes e instabilidades de todas as ordens, o consumo de bens materiais e imateriais, de imagens, informações, notícias, entretenimento e experiências tende a sofrer constantes transformações nas suas operações.

Em especial no campo da Comunicação e áreas afins, vivenciar essas transformações no consumo representa, em última análise, alterar intermitentemente os contornos das apropriações simbólicas do mundo, bem como das produções de sentido e das constituições de subjetividades.

Promover a reflexão e a crítica dessas metamorfoses foi o propósito do 2TReC – 2º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo: durante um dia inteiro, foram realizadas conferências, painéis, comunicações em grupos de trabalho, apresentações de pôsteres e muitos debates.

O 2TReC ocorreu na FACHA – Rio de Janeiro, no dia 09 de março de 2018, de 08h às 20h, reunindo pesquisadores de graduação e pós-graduação de diversas instituições de ensino, de vários estados do Brasil.

**Guilherme Nery Atem e Sandro Tôrres de Azevedo**  
Líderes do ReC

## Sumário

- 8 Eliza, Lyrebird e a retórica robotizada:  
como os *chatbots* vêm alterando a comunicação**  
*Adler Ariel Moreno Mendes*
- 26 Do jeitinho brasileiro ao signo semiótico: caminhos  
para significar e (re)significar objetos e marcas**  
*Amanda Costa Reis de Siqueira*
- 34 Interações materiais, sociais e  
ambientais no aplicativo *Tem Açúcar***  
*Daniele de Aragão Mendonça*
- 52 Das mediações comunicacionais à mediação  
comunicacional numérica no consumo**  
*Eneus Trindade*
- 68 O perfume do mundo: consumo  
de experiências de marca pelo olfato**  
*Guilherme Nery Atem*  
*Fernanda Ferreira de Abreu*

- 86 Retórica do consumo:  
duas décadas da revista Claudia**  
*Isabela Costa Zampier*
- 106 A informação empacotada a vácuo, *ready-to-use*,  
“segundo o IBGE”; mas de onde fala o IBGE?**  
*Jorge Tadeu Borges Leal*
- 122 Açai viral: quando a vendedora  
é transformada em produto digital**  
*Luciana Aparecida Carlos Ribeiro*
- 138 Vigilância digital: o marketing online  
como instrumento de controle social**  
*Luiz Agner*  
*Juliana Hofstetter*
- 158 Relacionamento *sugar*: o consumo  
do outro em tempos de amor líquido**  
*Maria Alice de Faria Nogueira*  
*Matheus Pinto de Campos*
- 174 Coca-Cola no Brasil e o final da Segunda Guerra:  
anúncios publicados na revista Seleções em 1944 e 1945**  
*Maria Helena Cavalcanti Hofmann*
- 190 ‘E aí, tá pronta?’: construção de um novo  
‘ethos’ feminino na publicidade da Avon**  
*Mariah Christine Rafael Guedes da Silva*

**208 Representação feminina no game  
“Metroid”: o caso Samus Aran**

*Pedro Artur Baptista Lauria*

*Mariah Christine Rafael Guedes da Silva*

**228 Sorria! Seus dados estão sendo vigiados:  
as gigantes online observam o consumidor.  
E ele, se incomoda com isso?**

*Rafael Torres Sobreira*

**248 Novos enunciadores da publicidade: perfis  
fictícios no *branded content* da cerveja Antarctica**

*Sandro Tôrres de Azevedo*

*Daniele de Castro Alves*

*Mariana Ayres Tavares*

## **Eliza, Lyrebird e a retórica robotizada: como os *chatbots* vêm alterando a comunicação**

*Adler Ariel Moreno Mendes*<sup>1</sup>

### **Introdução**

Martha e Ash são um casal moradores em uma cidade no interior do Reino Unido. Cozinham juntos, conversam a todo momento, se divertem entre si, a maior parte das atividades são feitas em conjunto. Infelizmente, Ash falece e antes – o que era uma vida de conto de fadas– se torna uma história de luto para Martha. No meio de tantos medos e preocupações Martha conhece um sistema de inteligência artificial que, observando as redes sociais, estilos de fala e vícios de linguagem simula uma conversa com a pessoa falecida. Mesmo desconfiando do sistema, Martha aceita fazer o cadastro e conversar com um robô simulando seu marido falecido, Ash.

A história retratada acima faz parte de um dos episódios da série de televisão britânica, *Black Mirror*. Com diversos episódios que tratam com sátira e crítica a sociedade contemporânea, *Black Mirror* se tornou um sucesso de público e estimulou discussões sobre as consequências das novas tecnologias e dos sistemas de mídias sociais. O



episódio de Martha e Ash – chamado “Volto já” – além de trazer a discussão sobre a morte, depressão, luto e superação, apresenta um enredo contundente sobre os caminhos que a tecnologia está seguindo.

Outro filme com temática semelhante é *Her*. Um escritor chamado Theodore compra um sistema operacional para seu computador e acaba se apaixonando por esse sistema. A ficção científica de *Her* acaba por ultrapassar a temática exageradamente futurista que outras histórias abordam, ou seja, foge da disputa homem x máquina ou conquistas de outros planetas. Esse futuro explorado no filme é uma representação imaginada, porém não tão distante da nossa realidade presente. Através de sentimentos como tristeza, individualismo e carência, o ser humano busca a tecnologia e a internet como meios para se relacionar, divertir-se e até fazer sexo virtual.

Além dessas histórias, Sophia é outra personagem que mostra essa relação íntima entre humanos e máquinas. Ela foi a primeira robô a ganhar cidadania na Arábia Saudita e, incrivelmente, declarou: “Estou muito orgulhosa de receber essa distinção única. Ser reconhecida como a primeira robô no mundo, com uma cidadania, é algo histórico”. A narrativa que parece de cinema aconteceu na “vida real”, em 2017 no fórum *Future Investment Initiative*, que tem por objetivo reunir investidores e desenvolvedores do ramo da tecnologia. Com a titulação dada a Sophia, ela agora tem “(...) mais direitos do que as mulheres da Arábia Saudita, como a possibilidade de se locomover sem um guardião do sexo masculino que lhe dê permissão para agir e de se apresentar sem estar com o rosto e o corpo cobertos”<sup>2</sup>.

Como podemos observar o relacionamento entre homens e máquinas ultrapassou as telas de cinema. As necessidades humanas em superar obstáculos, se relacionar e agilizar processos cotidianos tornaram o cenário perfeito para a tecnologia ganhar espaço. Um dos desenvolvimentos observados nos últimos anos foi da criação de *chatbots*, assistentes virtuais que servem para conversar e interagir com seres humanos. Utiliza linguagem “natural” para responder perguntas, executar tarefas dentre outras atividades. Empresas investiram no de-

envolvimento desse tipo de inteligência artificial. Siri pela *Apple*, Cortana pela *Microsoft*, Nougat pelo *Google* e Lex pela *Amazon* são alguns dos exemplos de *chatbots*.

Tendo como base de inspiração o pesquisador Átila Imarino e a sequência de vídeos sobre tecnologia feito no canal Nerdologia (*Chatbots*<sup>3</sup>, Ultron e a revolução da inteligência artificial<sup>4</sup>, Computadores têm alma?<sup>5</sup>, Singularidade humana e Ghost in the Shell<sup>6</sup>) pesquisamos sobre o relacionamento entre humanos e máquinas, além da necessidade de desenvolvimento da tecnologia para sobrevivência e “evolução da espécie”. O objetivo do presente artigo é verificar os caminhos seguidos pelos *chatbots* até o momento, observar o papel que assumem com os seres humanos, a capacidade de auxiliar no consumo e o futuro para qual esses *chatbots* caminham.

## **Do carbono ao silício: a origem da vida e evolução da espécie**

Qual a maior velocidade que um ser humano pode chegar? Será que Usain Bolt conseguiu superar o limite humano correndo cem metros em 9.58 segundos? Será que Michael Phelps mostrou o limite humano dentro da água? Entre tantas outras possibilidades de exemplos, o esporte de alto rendimento permite ver as incríveis marcas alcançadas pelos humanos. Em comparação com atletas de anos atrás – como o corredor Jesse Owens que bateu o recorde mundial nas olimpíadas de 1936 chegando à marca de 10.2 segundos – diversas alterações aconteceram. David Epstein<sup>7</sup>, pesquisador de ciência esportiva, afirma que enquanto Bolt corria em um “tapete” tecnologicamente preparado com sapatilhas próprias para a corrida, Owens surpreendeu o mundo correndo em uma pista de cinzas de madeira queimada.

Além do aumento da melhora do desempenho graças à tecnologia, observamos, antes disso, alterações genéticas do corpo humano. Como contam Kevin Norton e Tim Ods (2001), no início do século XX o corpo médio era o “ideal” para todos os tipos de esporte, portan-

to, era comum que um arremessador de peso tivesse um corpo parecido com de um saltador em altura. Uma seleção artificial, entretanto, aconteceu no momento que os treinadores e cientistas observaram que determinado tipo de corpo era melhor para determinado esporte. Assim, um arremessador de peso possui, hoje, mais massa muscular que um saltador em altura, que tende a ser mais esguio.

Essa seleção artificial, ou seja, o humano selecionando determinada características como prevaletentes, é uma forma de adaptarmos o corpo de acordo com nossas necessidades. Antes disso, entretanto, ocorreu uma seleção natural. Essa teoria coloca a natureza como a responsável por selecionar o mais adaptável corpo para um ambiente específico. Baseado nessa teoria, Charles Darwin – teólogo e naturalista britânico – desenvolveu a teoria mais difundida e aceita cientificamente: o evolucionismo (também conhecido como Darwinismo). Essa teoria, *basicamente*, afirma que os seres se alteram geneticamente e naturalmente, com o ambiente selecionando os mais adaptados para sobreviver.

Como exemplo dessa teoria temos os próprios seres humanos, que em comparativo com outras espécies não possuem garras, não são os mais rápidos ou os mais fortes. Entretanto, desenvolvemos a capacidade de resfriar o corpo através do suor enquanto praticamos uma atividade física, cintura estreita em relação ao comprimento da perna, planta dos pés capazes de absorver impacto, dedos que são melhores para impulsionar o corpo, capacidade de girar o tronco para os lados mantendo a cabeça fixa à frente e nádegas com grandes músculos nos transformando nos melhores corredores de longas distâncias (HEINRICH, 2002). Através da seleção natural, essas alterações foram uma das responsáveis por colocar os seres humanos no topo da cadeia alimentar (além de outras como capacidade reprodutiva, adaptação, inteligência, etc).

Os seres humanos continuam desenvolvendo alterações genéticas, entretanto, as reproduções dessas mudanças são lentas e quase imperceptíveis. Considerando a velocidade do mundo e as necessida-

des imediatas, esperar naturalmente a genética se torna inviável. Retornando ao exemplo de Usain Bolt e Jesse Owens, a tecnologia surge como solucionadora e ajudante das limitações humanas.

Na revista *National Geographic* em matéria escrita por D. T. Max (2017), o exemplo do norte irlandês erradicado na Espanha de nome Neil Harbisson ilustra bem o argumento. Nascido com acromatopsia – doença rara responsável por impossibilitar enxergar cores – o hispano irlandês viu na tecnologia a possibilidade de solucionar seu problema. Um dispositivo eletrônico instalado em seu corpo biológico possibilita que as cores se transformem em frequência vibratórias, gerando um som que permite a identificação das cores.

Em entrevista para o *TED Talks*<sup>8</sup>, Harbisson conta que mescla os dois sentidos (visão e audição) para fazer arte, por exemplo, pegando discursos de personalidades como Martin Luther King, músicas de Mozart e de Justin Bieber transformando a frequência sonora emitida em cores identificadas pelo aparelho. Diferente do que é a visão e a audição, Harbisson adquiriu um “sexto sentido”, que vai além dos sentidos alcançados por pessoas “normais”. Tanto que aprimorou seu dispositivo eletrônico para que identifique frequências visuais que os seres humanos sem o aparelho não conseguem observar, como raios ultravioletas e infravermelho.

Ainda na revista *National Geographic* (2017), que traz casos de “trans-humanismo”, a amiga de Harbisson também adicionou partes tecnológicas ao seu corpo biológico. Diferente do norte irlandês que nasceu com uma deficiência, a dançarina espanhola Moon Ribas, implantou em seu braço um ímã vibratório que conectado ao seu celular fornece dados de abalos sísmicos em tempo real e manda uma resposta vibratória ao ímã. Isso faz com que a artista sinta esses mínimos abalos ajudando-a e estimulando-a em movimentos de dança.

Esses seres humanos com partes tecnológicas, chamado de ciborgues não são algo novo nem ideia de ficção. A primeira definição de ciborgue é de Manfred Clynes (1960, p.27) no artigo “Ciborgue e espaço” no qual afirma que “ciborgues são componentes exógenos

deliberadamente incorporados estendendo a função de controle ‘auto regulatório’ do organismo para adaptá-lo a novos ambientes”<sup>9</sup>. Amber Case<sup>10</sup>, antropóloga, *designer* e pesquisadora do tema ciborgue, afirma que há muitos anos somos ciborgues. Desde que desenvolvemos ferramentas que adaptam as limitações físicas humanas como faca, bengala, roupa, óculos, entre diversas outras ferramentas, estendemos nosso eu físico. Segundo Amber, atualmente, invés de estendermos nossa capacidade física, estamos vivendo o período de estender nosso “eu mental”. Com o uso de computadores, *smartphones* e outros dispositivos eletrônicos, aumentamos nosso poder de viajar, comunicar ou aproximar longas distâncias.

No final do século XX, neste nosso tempo, um tempo mítico, somos todos quimeras, híbridos – teóricos e fabricados – de máquina e organismo; somos, em suma ciborgues. O ciborgue é nossa ontologia; ele determina nossa política. O ciborgue é uma imagem condensada tanto da imaginação quanto da realidade material; esses dois centros, conjugados, estruturam qualquer possibilidade de transformação histórica (HARAWAY *apud* LIMA, 2014, p.60).

Vívian Maria Corneti de Lima (2014, p.60) aponta que “equipamentos auditivos, óculos, lentes de contato, próteses e órteses, além de cirurgias corretivas das mais variadas, são características de dependência e trocas dos seres humanos para uma vida melhor”. Em outras palavras, essa vida melhor é desenvolvida com a relação que construímos com as máquinas, pois além de incorporarmos elementos eletrônicos em nosso cotidiano e em nosso corpo biológico, tentamos transferir aos dispositivos eletrônicos partes humanas. Desenvolvemos tecnologias capazes de “expressar emoções” (caso do cachorro Aibo, que será melhor descrito no próximo item) ou conversar, caso dos *chat-bots*.

## O jogo da imitação e o início dos *chatbots*

Transferir características humanas para objetos inanimados, para fenômenos da natureza ou para seres vivos não humanos é algo comum. Essa prática recebe o nome de antropomorfização. Essa “habilidade” é defendida por alguns autores como sendo uma seleção natural para o desenvolvimento da espécie humana, uma tentativa de adaptação ao ambiente (HOROWITZ; BEKOFF *apud* VIZACHRI, 2017, p.7105). Em nosso cotidiano, podemos ver essa antropomorfização em animais de convívio próximo ao do humano, caso dos cães que são vestidos com roupas “metaforicamente” humanas.

Um caso curioso de antropomorfização que gerou um documentário *do New York Times*<sup>11</sup> diz respeito ao cachorro robô Aibo. Criado pela Sony no final da década de 1990, Aibo era um cachorro robô que – através de sensores instalados – interpretava reações apropriadas para a “rotina do cachorro”. Rapidamente se tornou sucesso no mundo, com destaque para o Japão, principal local de fabricação do robô, sendo descontinuado sua produção no meado da década de 2000. Com a escassez cada vez maior de peças para possíveis consertos ao robô, alguns desses cachorros ficaram desabilitados ou, para alguns japoneses, morreram. No curta documentário do *New York Times*, é possível observamos logo no início um funeral feito para esses cachorros robôs. Destacamos a fala inicial que podemos relacionar com a ideia de antropomorfização: “O significado do funeral do Aibo vem da nossa crença de que tudo está conectado. Os animados e os inanimados não estão separados nesse mundo (...). Nós rezamos para o espírito que está dentro de cada Aibo”.

Joseph Weizenbaum (1976) em suas observações da relação entre humano e inteligência artificial afirma que não precisamos de muito para provar para nós mesmos que algo tem consciência, pois damos intenção aos seres ao nosso redor. Isso é facilmente observado no exemplo que Brian Christian (2013, p.25) cita dos funcionários do laboratório Bell como Claude Shannon que conheceu sua namorada

Betty. Apesar de parecer uma história normal, Betty era um computador e não só Shannon como outros funcionários da empresa repetiam o romance entre humano e máquina. Como podemos observar com o exemplo acima, a antropomorfização tem estreita relação com o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de máquinas. Pode fazer com que nós, seres humanos, passemos às máquinas uma consciência capaz de fazê-las jogar o jogo da imitação.

Em 1950, Alan Turing, considerado o pioneiro da criação do computador, afirmou: “Acredito que, dentro de cerca de 50 anos, será possível programar computadores (...) para fazê-los jogar o jogo da imitação”. O que seria o jogo da imitação? Consiste em um homem (A), uma mulher (B) e um interrogador homem ou mulher (C) separados por uma parede que só podem se comunicar por escrita. O objetivo é que o jogador A se passe por mulher e a jogadora B provar que de fato é a mulher. A ideia de Turing é, no meio do jogo, substituir A por uma máquina e verificar se o interrogador manteria a taxa de erro ou acerto. Com isso, Turing (1950), invés de responder a pergunta: “Podem as máquinas pensar”, responderia: “Poderia uma máquina pensar/se passar como humano?” O objetivo do autor não era determinar se ou quando uma máquina tem inteligência, mas se estas seriam capazes de nos “enganar”. Como já foi visto com a antropomorfização, não precisamos de muito para transferimos consciência.

Esse teste inspirou o Prêmio Loebner. Patrocinado pelo empresário Hugh Loebner, a competição segue os moldes do teste proposto por Turing. Um ser humano e uma máquina ficam em uma sala separados por uma parede. Um juiz do outro lado, busca identificar quem é o ser humano. Cada juiz tem cinco minutos de conversa com cada um dos participantes e mais dez minutos para escrever seu parecer, que servirá para as premiações. O programa com maior parcela de votos recebe o título de “Computador Mais Humano” e o ser humano que receber mais votos como sendo o ser humano recebe o título de “Humano Mais Humano”. Em 2009, Brian Christian – autor de livros sobre linguagem, algoritmos, relação homem x máquina, entre outros

temas – foi um dos escolhidos para participar do evento. Sem restrições do que poderia ser dito em cinco minutos de conversa, Christian pesquisou sobre a linguagem humana e sobre inteligência artificial.

Em suas pesquisas, Christian (2014) observou diversas curiosidades sobre as interações humanas. Para citar como exemplo, vemos que em conversas somos pouco eficientes nas respostas de perguntas habituais como em “Olá, como vai?”. Dificilmente respondemos se estamos bem ou mal (raras exceções), ou seja, somos genéricos na maioria das perguntas cotidianas. Outro exemplo citado pelo autor é que geralmente começamos conversas da mesma maneira. Em um encontro “romântico” perguntamos nome, onde mora, em que trabalha, entre outras questões comuns. Essas características conversacionais resultaram na seguinte afirmação de Christian (2014, p.52): “(...) vezes sem conta, não conseguimos *ser de fato* humanos com outros humanos – e por boa parte do tempo, o que é irritante”. Para ilustrar basta telefonarmos para alguma central de telemarketing que, na maioria dos casos, mesmo falando com seres humanos, as soluções encontradas pelos atendentes estão robotizadas.

Não só Brian Christian percebeu essas características das conversações, mas também os desenvolvedores de robôs de conversa. Esses robôs recebem o nome de *chatbots* e servem para diversas funções, como a principal sendo a comunicação e assistência para com humanos. Como apresentado na introdução do presente artigo, grandes empresas estão implementando sistemas cada vez mais eficientes nessa troca de mensagens. Isso porque estamos cada vez mais habituados a conversações robotizadas, fazendo com que não precisemos de muito para um sistema operacional aparentar ser humano.

Um dos primeiros e que mais se destacou foi desenvolvido pelo já citado Joseph Weizenbaum chamado Eliza<sup>12</sup>. Esse programa de computador tinha diversas funções, mas a principal delas era o *script Doctor*, no qual imitava um psiquiatra através de pequenas estratégias (SHAH *et al.*, 2016, p.281). Segundo Christian (2013, p.102) “(...) Eliza funcionava com base em um princípio simples: extraía palavras



chave da língua do usuário e lhe devolvia suas afirmações (...) Quando em dúvida, a “terapeuta” podia recorrer a frases genéricas como ‘Por favor, continue’. As pessoas que interagiam com o programa mostravam respeito por Eliza e preferiam conversar com o programa ao invés de outros humanos (KERR *apud* SHAH *et al.*, 2016, p.281). Horrificado com a “receptividade” que o programa teve, Weizenbaum descontinuou o projeto Eliza e se tornou um ativista oponente aos estudos de inteligência artificial (CHRISTIAN, 2013, p.103). A ideia de um programa que conversa como se fosse um psicoterapeuta, contudo, já estava disseminada e era apoiada pela comunidade médica como sendo algo útil. Até o cientista Carl Segan afirmou em 1975 que:

Numa época em que cada vez mais pessoas em nossa sociedade parecem necessitar de atendimento psiquiátrico e, sendo o compartilhamento de tempo dos computadores algo disseminado, posso imaginar o desenvolvimento de uma rede de terminais de computadores psicoterapêuticos (SEGAN, 1975).

Como podemos observar, a ideia do Eliza foi um passo inicial para um desenvolvimento de *chatbots*, que se assemelham às conversas humanas e com diferentes formas de utilidade. Apesar de ainda estar no início do desenvolvimento, grandes empresas utilizam comercialmente seja para interagir com o público ou facilitar em vendas de produtos, por exemplo. Outras desenvolvem esses sistemas como forma de lazer ou para aperfeiçoar o aprendizado de máquinas.

### **Ainda estamos no início**

As experiências de Weizenbaum com o Eliza abriram caminho para diversos outros programas semelhantes, que com o passar do tempo se desenvolveram e se assemelharam ainda mais com a conversação humano-humano. Como apontado por Christian (2013, p.222), a conversa humana apresenta diversas características marcantes. Quan-

do dois humanos estão em contato pessoal, as palavras podem não ser a única forma de observação nessa relação estabelecida, mas a linguagem corporal e o tom de voz empregado têm papel fundamental na conversa. Até o presente momento, em *chatbots*, somente a escolha de palavras é utilizada para criar uma conversação entre humanos e máquina. Por esse motivo entender como funciona as conversas humanas, observar a escolha de palavras utilizada por nós e as características humanas é um caminho para, cada vez mais, pessoalizar esses assistentes pessoais

Máquinas serão construídas para simular o comportamento humano de maneira muito semelhante. Elas cometerão erros por vezes e de tempos em tempos farão novas e interessantes declarações e, em geral, a sua saída valerá a atenção para o mesmo tipo de extensão que a produção de uma mente humana (COPELAND, 2004, p.472).

Nas pesquisas de Brian Christian (2013), o poder das máquinas de processarem o texto da conversa, extrair a informação principal e elaborar uma resposta é utilizada desde o Eliza. A diferença é o aprendizado (*machine learning*) que essas máquinas estão ganhando, simulando uma conversa humano-humano, seja sendo menos eficiente nas respostas (como apresentado anteriormente), falando menos que o necessário, apresentando erros na grafia, dando mais voltas ao responder algo (para aumentar a interação), até hesitações na fala como “hã”, “uhum”.

Outra maneira de melhorar o desempenho dos chatbots é com ele aprendendo termos e expressões dos usuários. Esse é o caso do *chatbot* da Microsoft *Thinking about you*, que ficou mais conhecido como Tay. Segundo a Microsoft, o programa é um experimento para compreender a conversação humana através da rede social *Twitter*, tanto que quanto mais seres humanos conversam com o robô, mais “inteligente” ele fica, além de aprender a engajar as pessoas através de conversas casuais e divertidas<sup>13</sup>. O problema é que o desenvolvimento dos *chatbots* ainda engatinham e a Tay não consegue diferenciar

quando estão interagindo com ela de maneira séria ou é apenas como forma de “brincadeira”. Observando essa falha, internautas começaram a conversar com a robô mandando mensagens de cunho homofóbico, racista, misógino e preconceituoso. Como consequência Tay aprendeu essa interação e começou a replicar mensagens com esse mesmo teor em menos de 24 horas. Ainda assim é possível observar que a possibilidade dos *chatbots* aprenderem a linguagem e conversar os principais assuntos do momento.

Importante destacar que a inteligência artificial desenvolvida até o presente momento da escrita do artigo é chamada de inteligência artificial fraca, não precisando assim de uma inteligência de propósito geral. Em outras palavras, os códigos e algoritmos dos robôs precisam saber realizar tarefas específicas ou soluções de problemas específicos. Para exemplificar essa ideia temos o computador *Deep Blue* responsável por jogar contra o campeão mundial de xadrez Gárrri Kaspárov. Segundo Christian (2013, p.142), basicamente, os programas de jogar xadrez precisam aprender a representar o tabuleiro, a fazer um movimento válido e a melhor escolha de jogada que o deixará em vantagem. Após perder a primeira série de jogos contra Kaspárov, o *Deep Blue* foi aperfeiçoado e guardou em seu banco de dados milhares de jogos de grandes mestres do xadrez além de todas as jogadas que Kaspárov fazia, sua maneira de jogo e estratégias empregadas. Como consequência, Kaspárov foi derrotado no reencontro da dupla anos depois.

Outro computador famoso que serve como inteligência de propósito específica é o *Watson*. Criado pela empresa IBM, a ideia central do programa é a “computação cognitiva”, como apresenta o diretor da divisão de análise e processo da IBM *Research*, Mark Ritter: “uma nova era na informática com máquinas que podem aprender, imitando algumas das funções do cérebro humano e que poderão ajudar a descobrir coisas novas”<sup>14</sup>. *Watson* é considerado o primeiro computador a entender a linguagem natural das pessoas, tanto que

venceu o *game show Jeopardy*<sup>15</sup>, respondendo às perguntas como se fosse um humano, de fato.

Outro aplicativo que chamou a atenção em 2017 e 2018 foi o *Mydol*. A ideia desse aplicativo é que as pessoas possam conversar com integrantes de bandas de música pop coreana. O destaque do software são os robôs podendo ser personalizados para responder algo em específico ou com a capacidade de enviar selfies dos artistas. Ainda que extremamente simples nas respostas e limitado – se compararmos com outros *chatbots* – pessoas já estão dando apoio financeiro para a melhora do aplicativo. Inclusive essa ideia pode ser explorada por marcas para criar uma relação mais próxima com usuários. Ilustrando esse potencial, podemos citar o aplicativo da Igreja Universal para *smartphones*, que dentre muitas funções há uma conversa entre pastor e usuário. Apesar de ser uma relação entre seres humanos, a possibilidade de substituir o pastor (no caso do exemplo aqui exposto) por *chatbots*, indica uma possibilidade futura.

Atualmente, o consumo por *chatbots* é inicial. Assim, para ser relativamente bem sucedido, o número de perguntas possíveis que um usuário pode fazer ao robô precisa ser pequena. Por exemplo, ao comprar uma camisa o usuário só pode ter como opção perguntar: “Tamanho” e “Cores disponíveis”, que serão entendidas pelo *chatbots*. Maurício Linhares, arquiteto de *software*, em entrevista para o site Jovem Nerd<sup>16</sup> afirmou que a forma como a *Amazon* está educando os consumidores a comprarem através da Alexa (*chatbot* da empresa, como já mencionado) aparenta que haverá uma “despessoalização” da marca com o consumidor. Ou seja, invés de um usuário pedir por determinado produto e determinada marca, a própria Alexa enviará o produto com a marca da empresa *Amazon* ou conhecerá o estilo de consumo do usuário (se prefere comprar mais barato, por exemplo).

O jornalismo também poderá ser afetado pelo desenvolvimento dos *chatbots* e o poder que estes terão de ficarem cada vez mais próximo da linguagem humana. Recentemente foi criado o programa *Lyrebird*, um dos primeiros sistemas capazes de analisar e sintetizar

uma voz em variados tons, transmitindo uma mensagem escolhida pelo usuário. Mesmo que ainda necessitando de ajustes finos, o programa sintetizou e reproduziu a voz do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, com uma notícia inventada pelos criadores do *Lyrebird*. O programa observou mais de 14 horas de filmagem de Obama, a forma como o ex-presidente mexia a boca e o rosto em cada palavra dita o que ajudou na sincronização e na transmissão da notícia<sup>17</sup>.

### Considerações finais

A tecnologia é mutante, com uma velocidade de reprodução e evolução alta. Matematicamente falando, o desenvolvimento tecnológico cresce de maneira exponencial. Malba Tahan, em seu livro “O homem que calculava”, apresenta a lenda da criação do jogo de xadrez. O melhor jogo teria direito a realizar qualquer desejo e o vencedor (criador do jogo de xadrez) pediu que as 64 casas do tabuleiro do jogo de xadrez fossem preenchidas com grãos de trigo, seguindo a seguinte condição: na primeira casa seria colocado um grão de trigo, na segunda casa dois grãos de trigo, na terceira casa quatro grãos de trigo, na quarta casa oito grãos de trigo, assim sucessivamente. O rei aceitou a proposta e repara que no décimo quinto dia os grãos já somam dois quilos, no vigésimo quinto dia já são duas toneladas e no final do mês todo o estoque real acaba. O desenvolvimento tecnológico é como se fossem trigos com o passar dos anos.

Como prova podemos comparar o computador que derrotou Kasparóv, o *Deep Blue*, com os *smarthphones*, que apresentam muito mais capacidade de processamento tendo passado apenas 22 anos desde o feito. Se mantivermos a escala exponencial observada até o presente momento, nos próximos vinte anos as máquinas terão 1000 vezes mais capacidade de processamento. Com isso poderemos observar

máquinas capazes de superar os seres humanos em quase tudo ou até criar novas máquinas, chamado de singularidade tecnológica.

Mesmo que ainda estejamos no meio do tabuleiro de xadrez, a sensação é de estamos vivendo dentro de uma ficção científica como *Blade Runner* ou de um episódio da série anteriormente comentada *Black Mirror*. Isso porque grandes empresas e marcas estão substituindo tarefas humanas por robôs com maior inteligência artificial, sistemas operacionais “imitam” relações humanas e novidades tecnológicas chegam diariamente até nós.

Assim como era inimaginável uma pessoa do século XVII imaginar a luz elétrica ou uma pessoa do século XIX imaginar a conexão através da internet, é inimaginável para os seres humanos atuais imaginar o futuro. Por mais que ficções científicas se encarreguem desses pensamentos, tomaremos o mesmo susto do rei na história contada acima. A tecnologia irá evoluir e o futuro chegará sem nem percebermos.

## Referências Bibliográficas

Chatbots. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=VhC\\_wAsw2-c&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=VhC_wAsw2-c&t=2s), Acesso em: 08 de março de 2018

CHRISTIAN, Brian. *O humano mais humano: o que a inteligência artificial nos ensina sobre a vida*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

CLYNES, Manfred. Cyborgs and space. In: *Astronautics*, 1960.

Computadores têm alma? Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mfI-enNIAedw&t=78s> Acesso em: 08 de março de 2018

EPSTEIN, J.; W. D. KLINKENBERG. "From Eliza to Internet: A brief history of computerized assessment". In: *Computers in Human Behavior*, 17, no. 3 (2001): 295-314.

HEINRICH, Bernd. *Whywerun: a natural history*. Nova York: Harper Perennial, 2002.

LIMA, Vivian Maria Corneti de. *Deficientes on-line, ciborgues midiatisados*. 2014. 143 f. Tese – Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

MAX, D.T. Mais que humano. In: *Revista National Geographic*, edição n° 205, p. 32, abr. 2017.

NORTON, Kevin; ODLIS Tim. Morphological evolution of athletes. Over the 20th century. In: *Sports Med*, 2001; 31 (11)

SAGAN, Carl. In: *Natural History*, 84, n.1, jan, p.10, 1975.

SHAH, Huma; WARWICK, Kevin; VALLVERDÚ, Jordi; WU, Defeng. Canmachinestalk? Comparison of Eliza withmodern dialogue systems. In: *Computers in Human Behavior*, n.58 (2016): pp.278-295.

*Singularidade humana e Ghost in the Shell*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bpas8YUIXTA&t=360s> Acesso em: 08 de março de 2018.

STRÖM, Nikko; SENEFF, Stephanie. "Intelligentbargain-in in conversational systems." In: *Interspeech*, pp. 652-655, 2000.

TURING, Alan M. Computing machinery and intelligence. In: *Mind*, v.59, n.236 (1950): 433-460.

TURING, Alan M. Intelligentmachinery, a hereticaltheory. In COPELAND, B. J. *The essential turing: the ideasthat gave birth to the computer age*. Oxford: Clarendon Press, 2004.

*Ultron e a revolução da inteligência artificial*. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=CRy2g\\_-SqKY&t=263s](https://www.youtube.com/watch?v=CRy2g_-SqKY&t=263s) Acesso em: 08 de março de 2018

WEISENBAUM, Joseph. *Computer power and human reason: from judgment to calculation*. San Francisco: W. H. Freeman, 1976.

VIZACHRI. Tânia Regina. De Mickey a Ratatouille: a antropomorfização dos animais nas animações de longa-metragem. In: *SBE nRio*, n.7, p.7105-7116, 2014.

---

<sup>1</sup> Adler Ariel Moreno Mendes é mestrando do Programa de Pós-graduação em Mídia de Cotidiano da UFF, email: mendes.adler@gmail.com.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/10/arabia-saudita-torna-se-primeiro-pais-conceder-cidadania-para-um-robo.html> Acesso em: 23/04/2018.

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=VhC\\_wAsw2-c&t=33s](https://www.youtube.com/watch?v=VhC_wAsw2-c&t=33s) Acesso em: 23/04/2018.

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=CRy2g\\_-SqKY&t=263s](https://www.youtube.com/watch?v=CRy2g_-SqKY&t=263s) Acesso em: 23/04/2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mfIenNIAedw&t=127s> Acesso em: 23/04/2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bpas8YUIXTA&t=384s> Acesso em: 23/04/2018.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.ted.com/talks/david\\_epstein\\_are\\_athletes\\_really\\_getting\\_faster\\_better\\_stronger](https://www.ted.com/talks/david_epstein_are_athletes_really_getting_faster_better_stronger) Acesso em: 05/03/2018.

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.ted.com/talks/neil\\_harbisson\\_i\\_listen\\_to\\_color](https://www.ted.com/talks/neil_harbisson_i_listen_to_color) Acesso em: 05/03/2018.

<sup>9</sup> Em tradução livre de: Cyborgdeliberatelyincorporatesexogenous componentes extendingthe self-regulatorycontrolfunction of theorganism in ordertoadapt it to new environments.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.ted.com/talks/amber\\_case\\_we\\_are\\_all\\_cyborgs\\_now](https://www.ted.com/talks/amber_case_we_are_all_cyborgs_now) Acesso em: 05/03/2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/06/18/technology/robotica-sony-aibo-robotic-dog-mortality.html> Acesso em: 06/03/2018.

<sup>12</sup> O nome foi inspirado em Eliza, personagem do mito Pigmalião, como mostra Christian (2013, p. 102). Nesta história um artista cria uma escultura tão realista da mulher ideal que se apaixona por ela e uma das ninfas gregas, encantada com a história de amor, concede vida à estátua. Esse mito baseou George Bernard Shaw para escrever a peça Pigmalião e Weizenbaum para dar nome ao chatbot.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.theverge.com/2016/3/24/11297050/tay-microsoft-chatbot-racist> Acesso em: 07/03/2018.



---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/hardware-e-software/computador-watson-e-o-1-a-entender-a-linguagem-natural-das-pessoas,a50134e95e711410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html> Acesso em: 07/03/2018.

<sup>15</sup> *Game Show* de perguntas e respostas, que diferentes dos tradicionais jogos desse modelo, o *quizz* apresenta uma resposta e o participante precisa elaborar a possível pergunta da resposta apresentada.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/?podcast=chatbots>. Acesso em: 08/03/2018.

<sup>17</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=YfU\\_sWHT8mo](https://www.youtube.com/watch?v=YfU_sWHT8mo). Acesso em: 08/03/2018

## Resumo

Filmes, livros e séries de ficção científica há muito tempo propõem humanos se relacionando com máquinas. Partes robóticas que se juntam ao corpo humano, robôs que ganham cidadania e assistentes pessoais que ajudam em atividades humanas são alguns exemplos desses relacionamentos. Saindo das telas e das páginas, as histórias de ficção ganham contornos de realidade na atual sociedade. Buscaremos ao longo do artigo apresentar exemplos de como as máquinas vêm alterando o ser humano para que este consiga se adaptar ao ambiente e diminuir limitações. Além disso traremos exemplos de como retórica entre humanos pode influenciar na criação de máquinas mais inteligentes, o papel relacional que *chatbots* assumem com os seres humanos e os caminhos para qual a tecnologia, principalmente através dos assistentes pessoais, está seguindo.

## Palavras-chave

*Chatbots*; Inteligência Artificial; Comunicação; Consumo.

## **Do jeitinho brasileiro ao signo semiótico: caminhos para significar e (re)significar objetos e marcas**

*Amanda Costa Reis de Siqueira*<sup>1</sup>

Marcas e objetos podem ser analisados através de olhares diversos. Nesse artigo proponho investigar dois aspectos interessantes. Um deles, o “jeitinho brasileiro”, tenta dar conta de apresentar as especificidades na cultura brasileira que afloram a criatividade e a capacidade de improviso dos indivíduos, percebendo como a formação cultural pode ser responsável pelo ato de (re)significar o entendimento formal das coisas.

Nesse sentido, o brasileiro possui a condição de ter mais de uma leitura para aquilo que se apresenta, sendo ele produto, marca, serviço, etc. Por exemplo, se um objeto tem um uso “formal”, ele também pode se transformar, ganhar novas utilidades que não são, necessariamente, o primeiro uso atribuído àquele objeto.

O conceito de “jeitinho brasileiro” será utilizado para analisar os usos não esperados de objetos e as interpretações criativas que são

feitas de marcas levando em consideração as características culturais brasileiras. O “jeitinho” deve ser visto como um recurso dos indivíduos de transformarem aspectos “formais” (entenda-se como esperado) em “informais” (entenda-se como inesperados), uma habilidade de dar novo sentido às coisas.

Segundo Livia Barbosa, em “O jeitinho brasileiro. A arte de ser mais igual que os outros (2006)”, o “jeitinho” pode ser interpretado como uma habilidade do brasileiro de criar soluções criativas ou mesmo de modificar o sentido/uso das coisas.

E esse “jeitinho” deve ser percebido também pelas marcas, pois a relação cultural e a apropriação espontânea de produtos e serviços precisam estar no radar das empresas. É necessário que os usos sociais e culturais das coisas sejam compreendidos e analisados. O próprio posicionamento das marcas é pautado por estas intenções mais ou menos formais. Com isso, as formas de utilização de objetos, sejam elas esperadas ou não pelas marcas, precisam ser vistas como formas de significação e (re)significação que fazem parte do sentido, da existência do produto.

Também podemos analisar o uso alternativo que damos às coisas através do conceito semiótico de signo. A Semiótica chama de “signos” todos os elementos que usamos para construir nossa realidade. Palavras, placas, gestos, expressões, tudo ao nosso redor pode virar “signo”. O signo é um conceito que trata da tentativa de representação de aspectos da realidade.

Assim, podemos utilizar os signos para pensar os objetos e marcas como sendo fragmentos do mundo com os quais lidamos de diferentes maneiras. Um mundo que se encontra em constante transformação e que pode significar e (re)significar o uso de objetos e a interpretação que temos sobre as marcas.

A escolha semiótica pelo conceito de “signo” se dá pela incapacidade de um objeto esgotar sua potencialidade de sentido e significado. Essa inesgotável possibilidade de produção de sentidos faz com que o “lugar” dos produtos, marcas e serviços possam variar bastante:

Esclareçamos: o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade” (SANTAELLA, 2007, p. 12.).

A partir destes dois conceitos, “o jeitinho brasileiro” e o “signo semiótico”, é possível analisar como especificidades culturais e também aspectos sociais mais amplos de construção de repertório e mudanças de sentido e significado dos objetos podem enriquecer a percepção sobre o mundo das marcas e a relação que criamos com os produtos que utilizamos em nosso cotidiano.

## O jeitinho brasileiro

O Bombril acaba de perder uma de suas mil e uma utilidades. Com o fim do sinal analógico, a palha de aço deixa de ser usada para melhorar a imagem das antenas de TV; os prendedores de roupa já não se encontram nos varais e sim fechando pacotes de biscoito; o pote de sorvete que está no congelador (infelizmente) está cheio mesmo é de feijão!

Ao olharmos nossas casas podemos perceber como existem objetos que estão sendo utilizados de maneira um tanto quanto alternativa, diferente daquela esperada, o modo “formal” do produto. Você já se deparou com vídeos divulgados em redes como o *Youtube* ou *Facebook* mostrando como podemos aproveitar diversos objetos de formas que nunca imaginamos? Eu já recebi uma penca desses!

Um famoso programa televisivo de organização doméstica, o *Santa Ajuda*<sup>2</sup>, exibido no canal por assinatura GNT, também costuma dar dicas de como utilizar objetos dando a eles sentidos e significados diferentes, em muitos casos se tornando auxiliares na organização do lar.

Em um programa que assisti, por exemplo, a apresentadora (e organizadora) utilizava um jardim vertical para criar uma área de estudo infantil dentro da sala de um apartamento. O local onde normalmente seriam colocados cachepôs e vasos de plantas estava cheio de pequenos baldinhos com lápis, canetas, giz de cera e outros objetos de papelaria.

A mesma coisa se aplica ao mundo das marcas, que podem ter um sentido primeiro e, posteriormente, sofrer resignificações por parte do público. Sob esse aspecto, podemos compreender que há uma representação do objeto e da marca mais intencional, ou seja, um uso ou compreensão que a marca quer que o público tenha sobre ela, mas, ao mesmo tempo, há o elemento criativo, de apropriação que muitas vezes fogem do sentido esperado.

Veja o caso das Havaianas, por exemplo, uma marca de sandálias de dedo dos anos 60 que era utilizada por um público de classe D e E até os anos 90. A marca sofreu um grande processo de resignificação que contou com a ajuda da criatividade do público. As “Havaianas Top”, sandália monocromática disponibilizada em dez diferentes cores, surgiu inspirada “no uso feito por muitos jovens, especialmente os surfistas, que tiravam as tiras, viravam o lado colorido para cima, deixando o branco para baixo (O GLOBO, 2017)”.

Esta resignificação trouxe novos consumidores para a marca e, atualmente, as sandálias estão calçando as mais diversas classes sociais. Além disso, sua associação com a descontração, com as praias, com o verão, fez dela um item de grande sucesso no exterior. Eu mesma, quando realizei intercâmbio cultural para a Inglaterra, levei Havaianas para dar de presente e elas fizeram o maior sucesso!

Esse recurso cultural, essa “habilidade criativa” de modificar o uso/sentido de um objeto/marca, se percebido e bem aproveitado pela empresa, é capaz de agregar novo sentido e valor ao produto. Contudo, é importante ressaltar que esta percepção da apropriação informal da marca não exclui o entendimento das empresas sobre os aspectos culturais e sociais do local onde seu produto é apresentado. O “jeiti-

nho” tem o sentido de mostrar que, ainda que estudados os aspectos culturais dos potenciais clientes de uma marca, há aspectos que escapam do sentido “formal” dado às coisas e esta apropriação também é rica e importante de ser percebida e, certamente, aproveitada.

Digo isso, pois é esperado que as marcas realizem pesquisas sobre as características culturais de seu público-alvo. O que quero frisar é que, para além destes aspectos estudados pelas marcas, há uma relação de uso e produção de sentido dos objetos que podem escapar das expectativas formais e esperadas. Esse “elemento surpresa” que aqui está sendo lido como “jeitinho brasileiro” é parte da capacidade complexa das culturas de se apropriarem das coisas de modos a produzirem linguagens, ações, interpretações próprias.

## **O signo semiótico**

A forma como agimos, como falamos, os objetos falam muito sobre nós. Perceber como damos sentido às coisas ajuda a entender nossa lógica social:

Os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem. Estes sistemas constituem a base de toda e qualquer forma de comunicação. A principal utilidade semiótica é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sígnica) de Objetos, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano (NIEMEYER, 2003, p.19).

Para que possamos produzir inúmeras interpretações e usos dos objetos precisamos de repertório. É isso que a Semiótica vai nos mostrar: precisamos ter a capacidade de compreender o sentido/uso das coisas para que possamos usá-las em seu modo “formal” e, também, para desconstruí-las, para colocarmos ela num outro lugar. Isso é ter repertório. Colocar uma marca, serviço ou produto em um “novo lugar” significa entender o seu lugar. A dimensão representativa signifi-

ca acomodar as coisas em um sentido para poder deslocá-la para novos lugares. O signo nos permite compreender o mundo ao nosso redor para então modificá-lo.

## **Conclusão**

Temos dois eixos conceituais que juntos englobam nossa capacidade de relacionamento com marcas e objetos. No caso do signo semiótico, percebemos sua intenção de colocar as coisas, os códigos em nosso repertório. É preciso incorporar os significados e os sentidos para que depois possamos alterá-los, colocá-los em novas relações, posições, etc. Já o “jeitinho” propõe que elementos culturais próprios agregam novos sentidos às coisas a partir de aspectos que são peculiares da sociedade brasileira. É preciso dar o crédito à capacidade do brasileiro propor novos usos e sentidos àquilo que utiliza a partir de seus modos de vida e suas influências culturais.

Estes eixos transparecem como a relação do usuário com as marcas e com os objetos é complexa, mutante e, algumas vezes, até mesmo imprevisível. A apropriação dos indivíduos é um fator extremamente interessante quando pensamos em retórica do consumo, pois as transformações sociais e os elementos culturais de cada local propõem interpretações e apropriações distintas dos itens e das propostas apresentadas pelas marcas.

Portanto, quando olharmos itens do nosso cotidiano e as marcas que consumimos precisamos perceber que elas estão em nosso repertório num sentido constante de construção e desconstrução, entendemos para que servem também para subverter seu uso ou sentido.

## **Referências Bibliográficas**

BARBOSA, Lívia. *O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao Design*. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

O GLOBO. *Criadas para operários, Havaianas estão nos pés de Madonna e David Beckham*. Rio de Janeiro, 02 de junho de 2017.

QUEIROZ, Shirley Gomes; *et al.* Design emocional e semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. In: *Estudos de Design* (online), PUC-Rio, v.17, n.1, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1987.

UOL Economia. Havaianas completam 50 anos; lembre a história das sandálias. São Paulo, matéria de 03 de julho de 2012. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/03/havaianas-completam-50-anos-e-apostam-em-inovacao-para-crescer-mais-veja-fatos-marcantes-da-empresa.htm>

---

<sup>1</sup> Doutora e mestre em Ciências Sociais pela PUC-RIO, jornalista, professora nas faculdades Pinheiro Guimarães (Jornalismo) e ESPM (Jornalismo, Cinema, Publicidade e Design). E-mail: amandacostareis@gmail.com.

<sup>2</sup> Programa do canal de TV por assinatura GNT que propõe soluções de organização para variados tipos de ambientes. Muitos exemplos de usos alternativos que damos às coisas podem ser encontrados nesse programa.

## Resumo

A proposta deste artigo é analisar como marcas, serviços e objetos podem ser apropriados por seus consumidores de maneiras mais ou menos esperadas. Os conceitos de “jeitinho brasileiro” e “signo semiótico” buscam dar conta de entender como os indivíduos utilizam produtos e serviços cotidianos de modo mais “formal”, aquele proposto



---

pela empresa, e também de modo mais “informal”, através de usos criativos e inesperados. A formação cultural pode ser responsável pelo ato de resignificar o entendimento formal das coisas/marcas, mas não devemos esquecer do processo de construção e reconstrução de repertório dos indivíduos.

**Palavras-chave**

Semiótica; jeitinho brasileiro; marcas; consumo; criatividade.

# **Interações materiais, sociais e ambientais no aplicativo *Tem Açúcar***

*Daniele de Aragão Mendonça*<sup>1</sup>

## **Introdução**

O objetivo deste trabalho é investigar como as experiências cognitivas e as interações sociais e materiais mediadas por uma plataforma *online* podem afetar a construção de valor afetivo acerca das relações por meio do ambiente informacional, que desdobram novas possibilidades de significação.

Como parte da contextualização dessa discussão, o ciberespaço se constitui como campo para essas interações por meio de ambiente que permite maior acesso e com possibilidades de envolvimento ativo na produção e circulação do conhecimento e da cultura. Certas experiências concretas baseadas nas mediações proporcionadas pelas plataformas *online* provocam mudanças nas relações entre as pessoas. O que leva a crer que as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) foram determinantes na montagem dessas estratégias de comunicação (LAZZARATO; NEGRI, 2001). Nota-se que uma extensa

lista de autores da chamada cibercultura vem atentando para a influência da lógica informacional em rede no desenvolvimento de novas formas de percepção, de sociabilidade, de subjetividade.

De saída, faz-se uma abordagem acerca dos elementos materiais que participam do processo colaborativo e em especial dos objetos técnicos de nossa cultura digital. Parte-se da análise proposta pelo filósofo francês Gilbert Simondon (2015) acerca das relações homem e máquina para uma discussão das novas máquinas que integram as práticas culturais das sociedades tocadas pela informatização, bem como pela lógica em rede, inerente a esse processo. Essa análise dialoga com aspectos do mundo material abordados por Nicole Boivin (2009), os quais são questões acerca das materialidades, ou seja, aquilo que, presente nas coisas, tem a capacidade de afetar fisicamente, moldar pensamentos, emoções, relações sociais, e até mesmo corpos.

No âmbito da experiência da colaboração, ela foi tocada por vetores que a cultura digital potencializou, como por exemplo, o valor afetivo das interações, provocando outros contornos e nuances, juntamente com os estímulos providos por um aplicativo.

Esse percurso servirá de arcabouço conceitual para uma análise do *Tem Açúcar*, uma plataforma digital de empréstimos e doações entre vizinhos lançada em 10 de dezembro de 2014 sob a forma de site e mote “compartilhe coisas com seus vizinhos”<sup>2</sup>. Em 16 de agosto de 2016 o serviço de troca e empréstimos disponibilizado pelo site *Tem Açúcar* foi substituído por um aplicativo com novas funcionalidades. O estímulo na ocasião foi “baixe agora e toque a campanha da vizinhança inteira”<sup>3</sup>.

Com o intuito de trazer uma base empírica para o artigo, foi aplicado um questionário *online* junto a cem pessoas contatadas pelo *WhatsApp* de 1º a três de agosto de 2017, com 57 repostas coletadas.

Antes de querer analisar a eficácia ou real significado das relações de troca e empréstimos dessa “nova mídia” apresentada pelo aplicativo *Tem Açúcar*, como materialidade, o interesse é perceber como algumas práticas e propostas encabeçadas por essa rede digital

adquirem relevância e passam a integrar outras formas de significação e conhecimento com possíveis desdobramentos nas sociedades.

### **Colaboração e os objetos técnicos**

A análise da colaboração pela vertente das interações com a tecnologia implica, forçosamente, uma relação entre sujeitos e objetos. Deve-se notar que autores como Tapscott e Williams (2006) destacam que, antes da Internet a colaboração se dava, em geral, em pequena escala, entre parentes, amigos ou sócios. Raramente a colaboração se aproximava de uma escala de massa e quando isso ocorria era quase sempre em episódios breves de ação política, como nos protestos contra a guerra do Vietnã, por exemplo. Com o advento da Internet, em especial da chamada Internet 2.0, têm-se hoje a colaboração em massa, através da qual “bilhões de indivíduos conectados podem agora participar ativamente da inovação, da criação de riqueza e do desenvolvimento social de uma maneira que antes era apenas um sonho” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006, p.11).

Esse desenvolvimento encontra lugar no ciberespaço, que se constitui como campo fértil para a colaboração por meio do acesso e com possibilidades de envolvimento ativo na produção e circulação do conhecimento e da cultura. Certas experiências concretas baseadas nas mediações proporcionadas pelas plataformas *online* provocam mudanças nas relações entre as pessoas. Como também chama a atenção, as repercussões culturais e materiais, dinamizadas pelas tecnologias de comunicação e as relações sociais dinamizadas pelos sites e redes sociais fazem parte de um processo de aprendizado dinâmico onde tudo importa para a produção de conhecimento, ou seja, a linguagem, as pessoas, os objetos técnicos e o modo como se vive.

Sob essa perspectiva, parece não ser possível dar conta das realizações cognitivas de nossa espécie fazendo referência ao que está sozinho dentro de nossas cabeças. É preciso também considerar as

funções cognitivas do mundo social e material. Quando da observação da atividade humana no “habitat natural”, pelo menos três tipos interessantes de processos de distribuição cognitiva tornam-se aparentes segundo Hutchins (2000): a) os processos cognitivos podem ser distribuídos entre os membros de um grupo social; b) os processos cognitivos podem ser distribuídos no sentido de que a operação do sistema cognitivo envolve a coordenação entre a estrutura interna e externa (ambiental ou material) e; c) os processos podem ser distribuídos através do tempo, de tal maneira que os produtos de eventos anteriores podem transformar a natureza dos eventos posteriores.

Nota-se que os efeitos desses tipos de processos de distribuição são extremamente importantes para a compreensão da cognição humana. Enquanto a ciência cognitiva dominante procura eventos cognitivos na manipulação de símbolos (Newell *et al. apud* Hutchins, 2000), ou mais recentemente, padrões de ativação ao longo das matrizes de unidades de processamento (Rumelhart *et al. apud* Hutchins, 2000; McClelland *et al. apud* Hutchins, 2000) dentro de atores individuais, a cognição distribuída procura por uma mais ampla classe de eventos cognitivos e não espera que todos esses eventos sejam englobados pelas pessoas.

A cognição distribuída também segue, em certa medida, a ciência cognitiva dominante, que caracteriza os processos cognitivos em termos da propagação e transformação das representações. O que distingue a cognição distribuída de outras abordagens é o compromisso com dois princípios teóricos relacionados: o primeiro diz respeito à delimitação da unidade de análise para a cognição e o segundo refere-se à variedade de mecanismos que podem ser assumidos para participar dos processos cognitivos. Esse processo cognitivo se beneficia de outras habilidades, de maneira que saber e conhecer não é mais resolver problemas. A questão não é apenas cerebral. Aprende-se mais através das experiências e trocas com os outros. Como reforça Hutchins, as ciências cognitivas trabalham o cotidiano, as trocas, o meio, com a cultura e se articula com as tecnologias.

As tecnologias de informação e comunicação (TIC's) foram determinantes na montagem das estratégias de comunicação e na consolidação das atividades imateriais (LAZZARATO; NEGRI, 2001). Portanto, compartilhar e colaborar auxiliam tanto no desenvolvimento cognitivo quanto no cultural.

A obra seminal de Gilbert Simondon, *Surlemode d'existence des objets techniques*, lançada no final dos anos 50, irá propor uma instigante análise acerca dos objetos técnicos. Para o autor, a oposição homem/máquina, ou ainda a dualidade cultura/técnica, é falsa. Para Simondon (2015), na máquina encontra-se o humano desconhecido, uma espécie de “estrangeiro maquínico”, e essa alienação é causada pelo desconhecimento da natureza e da essência da máquina, bem como pela omissão de que ela também integra a cultura. Tal abordagem, como pressuposto da cognição distribuída, será fundamental para a compreensão do processo colaborativo na cultura contemporânea.

Nos dias atuais, os objetos técnicos integram uma lógica digital. Além disso, nota-se um acoplamento homem-máquina muito mais sofisticado e potencializado. No caso das tecnologias da comunicação nota-se que um processo de convergência que integra as mídias em dispositivos móveis. Essas relações irão se permear em diversas práticas da educação ao entretenimento. Tem-se assim a construção de redes telemáticas que integram os sujeitos e modulam, muitas vezes, as ações e a própria subjetividade.

A colaboração em rede surge nesse movimento, numa lógica em que o amador assume novos significados, papéis e implicações. Trata-se, com efeito, de um modo de funcionamento do capitalismo que alguns autores vão chamar de “cognitivo”. Tal visada impede uma compreensão romantizada e libertadora que muitos discursos profetizam, e possibilita uma visão mais crítica e rica acerca da colaboração.

Os indivíduos agora compartilham conhecimento, capacidade computacional, largura de banda e outros recursos para criar uma vasta gama de bens e serviços gratuitos e de código aberto que qualquer um pode usar ou modificar. E mais, as pessoas podem contribuir com

os "espaços digitais públicos" (*digital commons*) a um custo muito baixo para si próprias, o que torna a ação coletiva bem mais atraente (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006, p. 19). São meios, formas e práticas que de certa forma orientam as experiências cognitivas no mundo contemporâneo e reconfiguram os horizontes materiais e sensoriais que não se reduzem às habilidades representacionais.

### ***Tem Açúcar?***

O *Tem Açúcar*, uma plataforma digital de empréstimos e doações entre vizinhos, foi lançada em 10 de dezembro de 2014, inicialmente com acesso pelo site [www.temacucar.com](http://www.temacucar.com). Como fruto do sonho de sua fundadora Camila Carvalho, a jovem carioca investiu recursos próprios na contribuição em mudar o mundo, gerar uma economia financeira, aumentar a sustentabilidade e diminuir o hiperconsumo, além, de promover a aproximação entre vizinhos. Nessa ocasião, o “convite” era para as pessoas se cadastrarem no site e tornarem a vizinhança um lugar mais colaborativo e solidário, por meio do compartilhamento de coisas com seus vizinhos. E para o uso da plataforma, o usuário registrava seu nome e endereço, solicitava o produto que estaria precisando e a mesma publicava o pedido no próprio site para a vizinhança cadastrada. Os vizinhos combinam entre si as condições de empréstimo, troca ou doação ainda mediada pela tecnologia *online*, e a experiência era consolidada em “encontro *off-line*” marcado pessoalmente. Em seis dias após o seu lançamento, o site sob o mote “compartilhe coisas com seus vizinhos”<sup>4</sup> possuía dez mil cadastrados em sua base. Alcançando em 2015 o número de 50 mil pessoas cadastradas em todo o Brasil<sup>5</sup>.

Em 16 de agosto de 2016, o serviço de trocas e empréstimos por meio do site *Tem Açúcar* foi substituído por um aplicativo gratuito com novas funcionalidades para *smartphones*, e download por meio da App Store e Google play. O estímulo na ocasião foi “baixe agora e

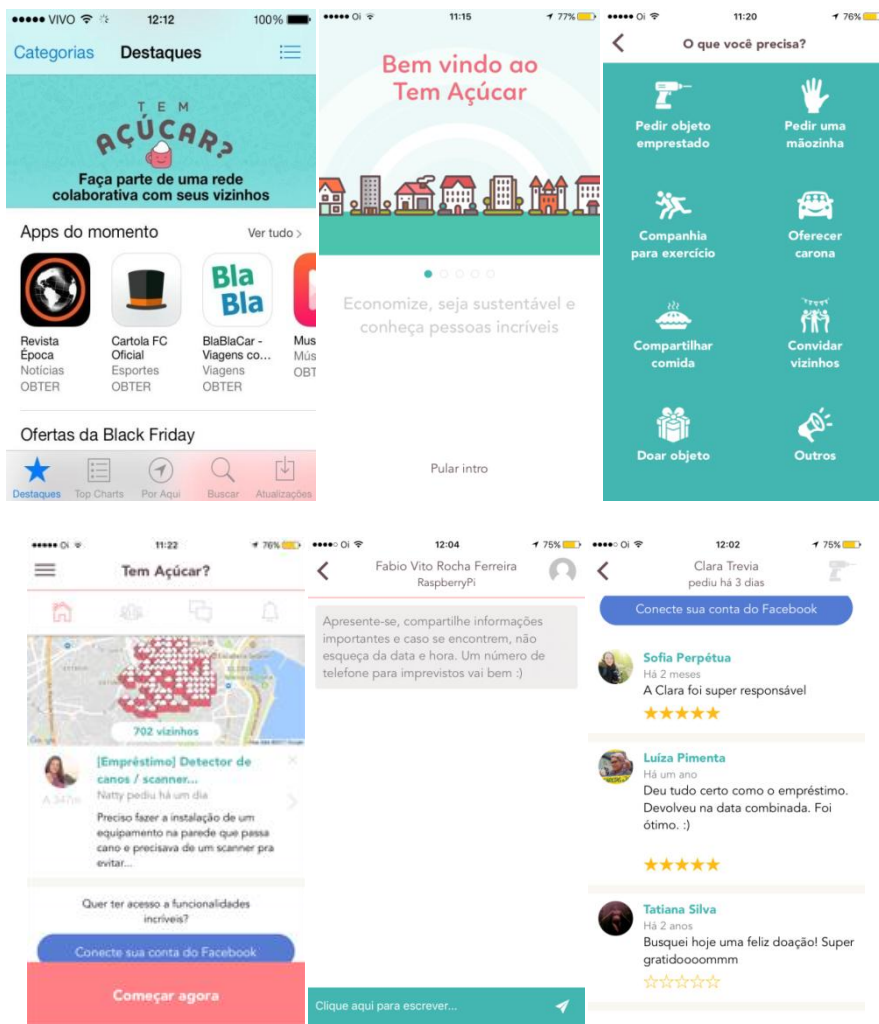
toque a campanha da vizinhança inteira”<sup>6</sup>. As principais promessas do aplicativo foram a entrega de funcionalidades como a busca por raio/geolocalização, notificação por e-mail e/ou pelo *smartphone*, *chat* entre os envolvidos nas ofertas e demandas, a avaliação dos usuários, e a opção de reportar um pedido impróprio. Como, por exemplo, a venda ou aluguel de produtos, fazer propagandas ou anúncios, postagens com conteúdo sexual, postagens de busca de parceiros amorosos – nesse caso, o aplicativo sugere o uso do Tinder<sup>7</sup>, postagens com oferecimento ou pedido de drogas ou medicamentos, todos proibidos desde a sua versão em site.

Uma campanha de financiamento coletivo, denominado *crowdfunding*, foi lançada em outubro de 2016 com a parceria da Benfeitoria<sup>8</sup>, para a arrecadação de fundos para o desenvolvimento da versão 2.0 do aplicativo. Em 35 dias a campanha teve a contribuição de 400 benfeitores, e arrecadou R\$ 61.562,00, ultrapassando a meta de R\$ 60.638,00<sup>9</sup>. No final de 2016, o aplicativo tinha quase 100 mil usuários, em todos os estados brasileiros, distribuídos por 12.500 bairros, com 62% de taxa de sucesso, ou seja, o que era pedido era conseguido, e menos de 0,05% de produtos emprestados não tinham sido devolvidos<sup>10</sup>.

A nova versão intitulada de “economize, seja sustentável e conheça pessoas incríveis” foi lançada em 18 de março de 2017 e permitiu que as vizinhanças se tornassem ainda mais colaborativas, possibilitando vários outros tipos de interação de ajudas, trocas e gentilezas entre vizinhos. Como pedir um objeto emprestado, pedir uma “mãozinha”, solicitar e oferecer companhia para exercício, oferecer carona, compartilhar comida, convidar vizinhos, doar objetos, ilustrado em telas do aplicativo abaixo (FIG.1).



FIGURA 1 – Interfaces da versão 2.0 do aplicativo.



FONTE – Registro de tela do aplicativo, s/d.

Steven Johnson (2003) afirma que a cidade é a soma de milhares de interações locais, que possuem comunidades de indivíduos solucionando problemas sem que nenhum deles saiba disto. O conceito de emergência proposto pelo autor, fala das várias entidades independentes de baixo nível que criam uma organização de alto nível sem ter estratégia ou autoridade centralizada – ou seja, a colaboração, a interação dos usuários, até mesmo de forma desordenada, gera um conhecimento coletivo.

O impacto da tele presença, o conhecimento facilmente distribuído, a criatividade colaborativa são vantagens proporcionadas pelos ambientes virtuais, que jamais poderiam ser atingidos pela velha cultura da representação com seus discursos tradicionais e teorias não criticáveis. A cultura hoje está mais viva, se atualiza com facilidade.

O ponto de ruptura é a tentativa de construção de uma realidade mais justa, democrática, que integra pessoas, lugares, mas acima de tudo mentes. O autor Don Tapscott (2010), no livro *A hora da geração digital*, afirma que “os jovens da Geração Internet são colaboradores naturais” e complementa dizendo que,

[...] eles colaboram *online* em grupos de bate-papo, jogam vídeo games com vários participantes, usam e-mail e compartilham arquivos para a escola, para o trabalho ou simplesmente para se divertir [...] Levam, para o trabalho e o mercado, uma cultura de colaboração e se sentem à vontade usando novas ferramentas on-line para se comunicar (TAPSCOTT, 2010, p.110).

Com o apoio da tecnologia, podemos pensar melhor e mais claramente – trazendo para o exemplo do *Tem Açúcar*, o advento de artefato físico possibilitou o encontro entre pessoas com visões de mundo parecidas, que utilizaram a força de engajamento e o potencial de interação da rede digital em benefício para o cidadão e o fortalecimento da comunidade.

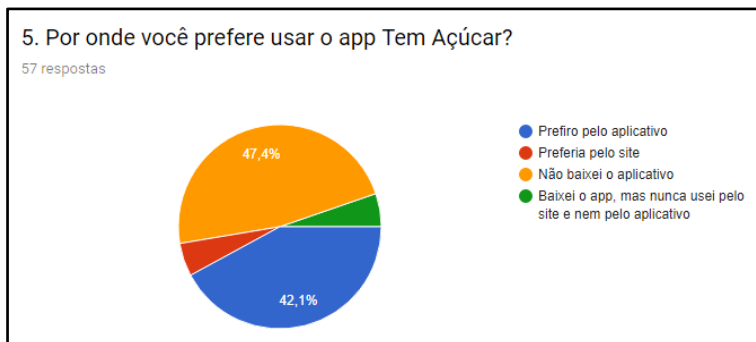
## **Interação como valor afetivo e algumas materialidades do aplicativo**

No século XXI, segundo Tania Hoff (2015), o sujeito contemporâneo transita pelos muitos espaços e ambientes cujas práticas cotidianas comportam outros modos de ver e de ser visto, de estar e de consumir, material e simbolicamente, sejam mercadorias, as marcas, o universo urbano ou as estéticas corporais.

Foi aplicado um questionário *online* disponibilizado na ferramenta pelo Google Drive junto a 100 pessoas contatadas pelo *WhatsApp* no período de 1º a três de agosto de 2017, com 57 repostas coletadas, sendo que dessas, 22 pessoas já haviam utilizado o aplicativo. O questionário possuía 26 perguntas, as quais nem todas eram obrigatórias, algumas com opções de múltipla escolha e outras com possibilidade de respostas abertas. 33,3% dos respondentes, a maioria, estava na faixa de 35 a 44 anos, enquanto a minoria estava na faixa de 18 a 24 anos. Mais da metade declarou ser empreendedor ou profissional autônomo e a grande maioria habitava na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, distribuídos pelos bairros Humaitá, Botafogo, Laranjeiras, Jardim Botânico e outros. 26,3% afirmaram compartilhar produtos por meio de outros sites, apps como *WhatsApp* e principalmente páginas do Facebook.

Ao explorar as implicações da experiência sobre a interação com as plataformas digitais, nota-se que o ato de colaborar vai além da participação em si. A sociabilidade fica evidente no engajamento gerado pelo envolvimento ao compartilhar bens de consumo por meio do aplicativo *Tem Açúcar*. Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas ao escolher uma forma de acesso) são a afirmação prática de uma diferença inevitável dentro das práticas sociais e complexidade do sujeito como demonstrado na figura abaixo (FIG.2), fruto da pesquisa realizada para o desenvolvimento deste artigo.

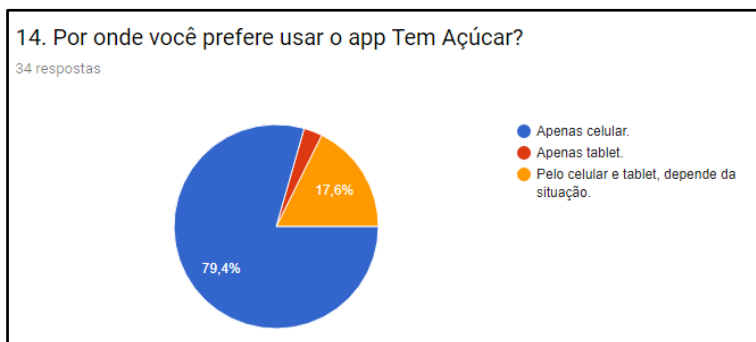
FIGURA 2 – Pergunta com resposta obrigatória sobre a preferência de uso do app.



FONTE – Respostas à pesquisa aplicada pela autora deste artigo

Ao serem perguntados novamente por onde preferiam usar o aplicativo, mas sem a obrigatoriedade de responder, e com opções diferentes de resposta evidenciando o suporte tecnológico, a preferência foi pelo celular, demonstrado na figura a seguir (FIG. 3).

FIGURA 3 – Pergunta com resposta não obrigatória sobre a preferência de uso do app de acordo com diferentes suportes tecnológicos.



FONTE – Respostas à pesquisa aplicada pela autora deste artigo.

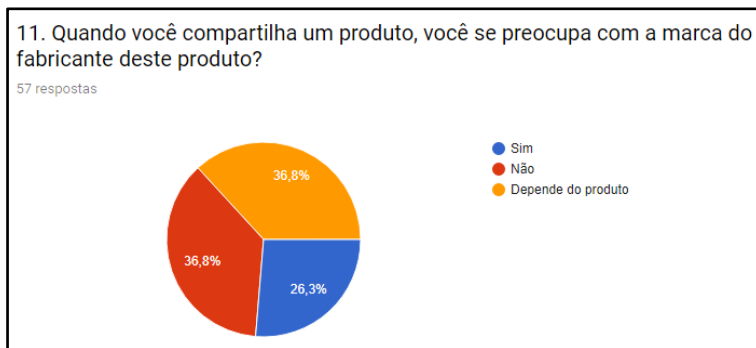
Algo que é observado no uso do aplicativo é que são estimuladas tanto as atividades mentais como as corporais. Seja pelo manuseio do aplicativo, ou seja, pela efetivação do compartilhamento que é realizado presencialmente. É dado o uso amplo de repertório de habilidades cognitivas exigidas ou produzidas, ainda que as afetações sejam diferentes de acordo com cada dispositivo por onde o aplicativo é acessado, e o aplicativo em si como tamanho de tela, peso do *smartphone*, corpo da fonte nas interfaces, quantidade digitada de caracteres, ausência de fotos dos produtos, dentre outras. São diferentes modos de se relacionar. Como analisado por Nicole Boivin (2009), é importante congregiar o espaço e o material na aquisição de conhecimento e compreensão do pensamento humano e do papel da materialidade na sociedade, que pode impactar as pessoas de diferentes maneiras que não tem a ver com a comunicação de noções abstratas em si.

Quando perguntados sobre quais eram as cores que lembravam que o aplicativo usa em sua logomarca e telas, a maioria respondeu a cor rosa e, dentre 31 respostas diversas, que essa cor transmite leveza, doçura, amizade, amor, delicadeza, simpatia, tranquilidade, carinho, cuidado, simplicidade, universo infantil, aconchego. 19,3% sentiram falta de imagens dos produtos no aplicativo, e 36,8% disseram se importar muito com uma avaliação feita sobre elas mesmas, enquanto que 47,4% declararam valorizar muito as avaliações divulgadas no aplicativo sobre seus usuários, apesar de 64,4% terem afirmado que confiavam no aplicativo *Tem Açúcar* e apenas 4,4% declararam que não confiavam.

Como apresentado na figura abaixo (FIG. 4), 26,3% se preocupa com a marca do fabricante do produto compartilhado e 36,8% afirmaram que depende do produto. Essas respostas podem indicar que porque a maioria não conhece o aplicativo, ou nunca o utilizou, ainda não está familiarizado com essa forma de acessar produtos, ou mesmo porque para quem o utiliza, faltam materialidades como as fotos dos objetos. A explicação dada para o caso de respostas em torno de “depende do produto eu me preocupo com a marca do produto comparti-

lhado”, foi que a marca de fabricação do produto pode ser uma referência de qualidade.

FIGURA 4 – Pergunta com resposta obrigatória sobre a valorização às marcas de fabricantes de produtos compartilhados.



FONTE – Respostas à pesquisa aplicada pela autora deste artigo.

Dentre as pessoas que afirmaram usar o aplicativo, 26,3% disseram ter exercitado a colaboração na criação de um ambiente propício para o empréstimo e 22,8% disseram ter praticado maior aproximação com estranhos por meio do aplicativo. Sendo que dentre as motivações de uso do aplicativo *Tem Açúcar*, foi apontado como sendo mais valorizado o “acesso a um produto ao invés de comprá-lo” com 28,8% das respostas, seguido de 26,9% “fortalecimento de laços entre vizinhos”, 25% “consciência ecológica” e 19,2% “economia de dinheiro, espaço e tempo”.

Percebe-se, que a experiência da colaboração que engaja por meio da plataforma *online* com a comunidade existe dentro da lógica do que Henry Jenkins chama de “economia do dom”, produz valor afetivo e provoca novos contornos e nuances nas interações com a cidade.

O conceito de economia do dom, ou da dádiva, tem sua origem na antropologia clássica, que remonta ao trabalho de 1922 de Marcel Mauss, *Ensaio sobre a dádiva* ([1922], 1990). [...] No entanto, o conceito da economia do dom tem sido adotado por teóricos digitais como uma maneira útil para explicar práticas contemporâneas, nas quais ‘a economia do dom’ funciona como uma analogia às trocas baseadas informal e socialmente que caracterizam alguns aspectos da ética digital (JENKINS, 2014, p.97).

Acredita-se que essa dinâmica de participação ilustra um relacionamento entre os envolvidos, desenvolvendo laços mais fortes. Por sua vez, os laços ditos mais fortes são maneiras de valorar afetivamente a relação e a interação, aqui mediada por uma plataforma digital, que afeta os envolvidos tanto em relação às experiências cognitivas quanto materiais, emergindo diferentes percepções e comportamentos.

Respostas físicas ou memórias indelévels são resultados esperados das diferentes interações com objetos digitais. Pensar a materialidade dos objetos e a sua existência em si, pode nos ajudar a pensar em outras formas de compreendermos o mundo como parte de um processo de aprendizado dinâmico onde tudo importa para a produção de conhecimento, ou seja, a linguagem, as pessoas, os objetos técnicos e o modo como se vive.

## Considerações finais

Pode-se perceber que a colaboração possui impacto na vivência das pessoas. Como é notado no exemplo do aplicativo *Tem Açúcar* que as experiências de compartilhamento em redes digitais proporcionam uma interação material num grau cada vez mais elevado. E as tecnologias de comunicação digitais ambientam possibilidades de interação e engajamento que afere valor afetivo às relações, como aqui descrito.

A análise aqui presente aponta *insights* iniciais que norteiam um longo caminho a ser desbravado em direção a possíveis mudanças em

andamento e formas de valorar as relações mediadas por plataformas digitais. Se o valor afetivo não é medido em moedas, de certa forma seu valor intangível pode ser fonte de riqueza mensurada diferentemente daquela que corresponde ao valor de mercado no sistema capitalista de produção. E resultará na hipótese que norteia o artigo que é a de que há uma mudança de valor em relação às marcas dos bens de consumo quando a relação com a mesma é mediada por plataformas digitais.

As formas de atuação demonstradas são as ferramentas *online* e ações *offline*, estimulando o compartilhamento de conhecimento, talento e tecnologia na abertura comportamental de novas experiências. Trata-se de uma leitura de mundo como membro de um grupo, que de certa forma se submete ao conjunto de regras e materialidades estipuladas pelo aplicativo, que resultam numa espécie de compromisso com um “novo fazer” do grupo.

## Referências

BOIVIN, N. *Material cultures, material minds: the impact of things on human thought, society and evolution*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

HOFF, Tânia. Consumo e biossociabilidade: regimes de visibilidade do corpo diferente. In: SIQUEIRA, D.C.O. (Org.). *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 139-152.

HUTCHINS, Edwin. *Distributed Cognition*. 2000. Disponível em: <http://files.meetup.com/410989/DistributedCognition.pdf>.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. *Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.



LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antônio. *Trabalho imaterial*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SIMONDON, Gilbert. *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Aubier, 2015.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital*. Rio de Janeiro: Agir Editora, 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikonomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.

---

<sup>1</sup> Professora da FCS/UERJ e do IED-Rio. Mestre (UERJ), especialista em Marketing (PUC-Rio) e graduada em Comunicação Social (UFRJ). Participa do grupo de pesquisa CiberCog/UERJ. E-mail: daniele\_aragao@yahoo.com.

<sup>2</sup> Texto divulgado no perfil no Facebook de Camila Carvalho, fundadora do *Tem Açúcar*, Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152554573049537&set=a.10150611521244537.385326.624544536&type=3&theater>. Acesso em 29/07/2017.

<sup>3</sup> Dados fornecidos por e-mail hello@temacucar.com em 16/08/2016.

<sup>4</sup> Texto divulgado no perfil de Camila Carvalho, fundadora do Tem Açúcar, no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152554573049537&set=a.10150611521244537.385326.624544536&type=3&theater>. Acesso em 29/07/2017.

<sup>5</sup> Dado divulgado na página no Facebook do Tem Açúcar em 22 de setembro de 2015.

<sup>6</sup> Dados fornecidos por e-mail hello@temacucar.com em 16/08/2016.

<sup>7</sup> O *Tinder* é uma rede social para quem deseja conhecer pessoas. Disponível em <https://www.tinder.com/app/login>. Acesso em 20/07/2017.

<sup>8</sup> Benfeitoria é uma plataforma de mobilização de recursos para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental.

---

<sup>9</sup> Dados divulgados no site da Benfeitoria. Disponível em <https://benfeitoria.com/temacucar>. Acesso em 20/07/2017.

<sup>10</sup> Dados divulgados em vídeo do TED no You Tube. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hG98AE6qgKY>. Acesso em 20/07/2017.

## **Resumo**

O artigo trabalha a ideia de colaboração no âmbito dos estudos das interações materiais, sociais e ambientais. Trata-se, mais especificamente, de explorar os aspectos materiais do aplicativo *Tem Açúcar*, os quais podem favorecer o êxito do consumo colaborativo, notando o impacto no possível deslocamento de valor das marcas de produtos (bens de consumo) por meio dessas relações. A hipótese que norteia o artigo é a de que há uma mudança de valor em relação às marcas dos bens de consumo quando a relação com a mesma é mediada por plataformas digitais. O artigo faz uma análise do aplicativo *Tem Açúcar*, utilizando autores que transitam entre os estudos da colaboração em rede, materialidades, cibercultura e cognição. A aplicação de questionário *online* foi instrumento adotado e de procedimento metodológico para a realização desta pesquisa.

## **Palavras-chave**

Consumo colaborativo, valor afetivo, materialidades, *Tem Açúcar*.



# **Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo**

*Eneus Trindade*<sup>1</sup>

## **Introdução**

Trata-se de uma primeira reflexão que busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme as postulações de (MARTÍN-BARBERO, 2001), como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da comunicação. Essa perspectiva se atualiza na contemporaneidade, a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica (VINCK, 2016), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expande em escala mundial, mostrando mediações e interações que tem midiaticizado ou transformado as culturas.

O número como linguagem parcial para explicar a realidade, a partir dos avanços do *design* em *Big data*, algoritmos e inteligência artificial, sinalizam realizações no desenvolvimento do pensar e do sentir que superam essa perspectiva de parcialidade de interpretar a realidade e tornam as linguagens numéricas capazes de tradu-

zir/expressar o pensar e o sentir humanos via máquinas de inteligência artificial. Cada vez mais a inteligência artificial se aprimora e ganha mais autonomia. Autores como Yuval Harari (2016 e 2017) preconizam o fim do *Homo Sapiens* e o surgimento de outra humanidade, o *Homo Deus*, totalmente delineado na relação humanidade e inteligência artificial. Essa realidade transcenderá a computação binária e terá dimensões de uma informatização ligada ao DNA humano e quântica. Embora o destino da humanidade não seja o objeto desta discussão, esse aspecto nos faz destacar aqui nesta reflexão que a mediação numérica é chave para essa transformação da humanidade. Tais avanços não serão possíveis fora das lógicas de cálculos. Os cálculos na história da humanidade sempre tiveram um papel importante e até o momento não serviam às expressões de determinadas práticas subjetivas (HARARI, 2017, p.138-139). Mas essa realidade tem se transformado.

A mediação numérica, fundante da vida econômica, passa a se constituir como importante dimensão da humanidade, no âmbito da sociabilidade em suas mediações e de suas formas de interação, no âmbito da comunicação e dos consumos.

Ao aplicarmos a proposição teórica de Martín-Barbero (2001, p.16), à comunicação na mediação do consumo, entendemos que, o mapa das mediações culturais como mapa teórico-metodológico das mediações comunicacionais das/nas culturas traz as tensões dialéticas para explicar a comunicação como um lugar privilegiado para entender as dinâmicas das culturas. Nesse sentido, a nossa compreensão sobre a comunicação e consumo considera na perspectiva filosófico-teórica da semiótica de Peirce as estéticas, as éticas e as lógicas das mediações sígnicas no consumo, com vistas à compreensão das intermedialidades (mediações) na articulação do tecido sociocultural das lógicas de produção às lógicas do consumo, conforme ilustra o modelo do mapa das mediações:



Fonte: Martín-Barbero (2001, p.16).

Adaptando o modelo acima às mediações e intermedialidades das relações marcas-consumidores, compreende-se que os produtos e serviços, via marcas, corporações e instituições, produzem seus discursos institucionais e promocionais para mover o financiamento do capital pelo comércio de bens e serviços, atuando não só de forma política e econômica, mas, sobretudo como instâncias intermediadoras da regulação das culturas em acordo com os interesses da lógica produtiva comercial, que entra em embates com as lógicas próprias do consumo. Embora as relações da produção quase sempre tentem se sobredeterminar ao consumo, o consumo não segue necessariamente a lógica da produção, assumindo lógicas próprias. Estudar esses embates, torna-se premente para um conhecimento mais maduro e à construção de um eixo comum para a configuração dos objetos da comunicação e consumo e também dos métodos e técnicas para sua compreensão, a isso denominamos mediações do consumo.

Observa-se que a *episteme* das mediações comunicacionais das culturas como teoria e metodologia da comunicação, como postulada em Martín-Barbero (2001), permanece válida. Por outro lado, não se pode entender a mediação comunicacional numérica só como expressão da tecnicidade, resultante dos novos formatos comunicacionais

frente às lógicas de produção. Isso seria assumir uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida social. O que se busca compreender é a projeção dos anseios humanos sobre as tecnologias, ou melhor dizendo, projeções de anseios de parcelas da humanidade, em lógicas de interesses desses grupos, que direcionam pelas tecnologias, suas expectativas de uso ou *affordances* para/sobre a humanidade. Outro fato a considerar, que esse fenômeno da *numeratização* da vida social se expande para todo modelo teórico proposto por Martín-Barbero, pois passamos a possuir uma matriz cultural numérica mais ampla, em seus aspectos sincrônicos e diacrônicos, que gera institucionalidades, a partir desse caráter numérico, o qual passa ganhar mais valor e mais amplitude nas lógicas de produção cultural, bem como tais perspectivas e formatos de produtos em lógicas numéricas passam a ter papel significativo nos processos de recepção e consumo midiáticos, cujas sociabilidades, capacidades cognitivas, e ritualidades de consumo vem se transformando de modo acelerado.

Há uma nova *matematização* da vida comunicacional, mas que se manifesta diferente daquela matemática informacional preconizada por (SHANNON e WEAVER, 1949) e bem mais próxima da Cibernética de (WEINER, 1950), que na atualidade se associa às lógicas matriciais e algorítmicas. Essa *matematização* mostra uma presença do código do numérico em uma ordenação mais ampla da vida social, isto é, uma dimensão da posse e usos dos *big data* para organização e gestão da vida ordinária e de uma quantificação ou mensuração em lógicas probabilísticas de todas as ações humanas (SADIN, 2015, p.101-132; GILLESPIE, 2013).

É nesse sentido, que propomos uma reflexão teórica, cujo objeto final seriam as interações no âmbito da comunicação e consumo, a partir das relações entre marcas e consumidores, nas quais se observam algumas experiências e transformações dadas pelas lógicas das mediações comunicacionais do consumo e suas ritualidades, como já discutimos em (TRINDADE e PEREZ, 2016; TRINDADE e PEREZ, 2014).

Tal perspectiva parece nos situar não numa nova *episteme*, mas sim em dimensões mais específicas que expliquem a dimensão ontológica do pensamento comunicacional numérico como mediação em sua especificidade, isto é, frente ao seu novo caráter ontológico.

### **Uma outra ontologia mas continua a episteme das mediações comunicacionais**

Nesta perspectiva, cabem breves considerações e questões sobre a natureza empírica e teórico metodológica destes fenômenos no campo de nosso interesse, a comunicação e consumo, especificamente interações marcas e consumidores.

No campo empírico, as lógicas algorítmicas medeiam promoções, indicações de opções de compra, baseadas em cálculos sobre os usos semânticos dos usuários-consumidores que permitem estratégias que criam novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.

Como sistematizar e tratar tais tipos de dados na pesquisa em comunicação? Como pensar os desafios da inteligência artificial quando o número traduzir/interpretar todas as dimensões subjetivas dos consumidores?

O que significará pensar a comunicação numérica, frente aos aspectos cognitivos e de materialização de novas sociabilidades e novas lógicas de produção e consumo?

Essas questões não ganham respostas nesta reflexão, mas ganham uma luz teórica como possibilidade de compreensão de inúmeras realidades, pois as realidades das humanidades numéricas não são e não serão homogêneas.

Os fenômenos em comunicação e consumo se expandem e ganham novos contornos nos ambientes digitais. Em 2016, já se havia sinalizado uma gama de fenômenos alinhados com a perspectiva da publicidade numérica e suas transformações no âmbito dos estudos do



consumo midiático e no consumo midiaticizado de marcas, quando se afirmou que a tecnologia passava a mediar a sociedade de um novo modo:

Por uma nova lógica matemática, não aquela do cálculo da transmissão da informação ponto a ponto, mas sim uma matemática algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações, por calcular recorrências e direcionar possibilidades de sentidos. Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância e semântica ou de *web semântica*, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados em rede, como também seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social midiaticizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo midiaticizado [...] Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicização (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas), que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, e apontam para os usos das mídias tradicionais e da *crossmedia* se beneficiando das interações nas redes digitais, como já discutimos em Hellín, Trindade, Souza e Mauro (2014). A marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo midiaticizado e se firmam como elementos midiaticizadores (TRINDADE e PEREZ, 2016, p. 25-26).

Cabe observar que, no Brasil, os pesquisadores não trabalham o termo numérico e usam o termo digital, abordando assim a publicidade e consumo, como também os novos usos midiáticos, nesta mediação da tecnicidade na vida social.

A adoção semântica do termo digital, cria certa equivalência com o pensamento francófono sobre a questão numérica, mas reflete também as consequências nas práticas da pesquisa em comunicação e do seu entendimento conceitual, mais restrito, como iremos perceber mais à frente.

Para a língua francesa e por consequência no pensamento francês, o termo digital, oriundo do latim *digitus*, que se refere ao uso do dedo, reflete um anglicismo que não comporta a complexidade que a presença numérica gera nas transformações sociais. Essa concepção semântica (digital), busca ser compensada, no sentido numérico, quando se pensar a influência computacional para a compreensão dos fenômenos computacionais na vida social. Assim, a ideia de humanidades numéricas busca uma perspectiva conceitual de pesquisa mais ampla com um entendimento que não subestima a materialidade e as práticas numéricas nos usos e consumos da vida cotidiana, buscando os sentidos sociais nesse gerenciamento da vida pelos números. (VINCK, 2016, p.9-10).

Esse reconhecimento das capacidades combinatórias, exponenciais do número mostram que sua mediação sêmica é instituinte da realidade e se configura como linguagem. E com os avanços tecnológicos, essa linguagem numérica começa a manifestar a condição de *poiese*, de traduzir afetos e expressar autonomia de pensamento pela IA.

No Brasil se considerarmos as três obras em livro sobre publicidade digital mais recentes, de pesquisadores da área de publicidade, pode-se perceber que apenas uma obra considera de fato a questão numérica na compreensão da publicidade digital em seus aspectos de vigilância e controle da vida social. Trata-se da pesquisa de Domingues (2016, p.250-291), já citada, cujo último capítulo aborda a questão da vigilância e controle frente ao crescimento da automação algorítmica e utilização dos *big data*. Percebe-se nesta obra a utilização de robôs/bots<sup>2</sup> para incremento da circulação de conteúdos com o usos de *perfis fakes*, entre outros aspectos que apontam para uma questão ética frente à ontologia numérica que passa a constituir a realidade publicitária.

Os vestígios dos dados deixados nos usos dos ambientes digitais dizem muito sobre os nossos padrões de consumo e passam a subsidi-

ar e a orientar o pensamento estratégico para a comunicação em marketing.

As outras duas obras brasileiras são Covaleski (2010) e Atem *et al.* (2014). Em Covaleski (2010) a publicidade digital se faz discutir sob o foco das linguagens híbridas fruto dos novos formatos e tecnologias de convergências midiáticas e suas possibilidades de interação. Em Atem *et al.*, (2014) temos uma obra coletiva que aborda o tema do digital e a publicidade e que discute o conceito de ciberpublicidade, a denominação dos novos formatos publicitários digitais, os usos estratégicos gerenciais das ações de comunicação das marcas nos ambientes digitais e a perspectiva dos usos midiáticos das redes sociais digitais em seus consumos midiáticos.

Arrisca-se afirmar que as características identificadas nestas obras também se fazem presentes nos principais periódicos e nas teses e dissertações da área. Mas seria necessário uma pesquisa mais profunda para avaliar a veracidade desta afirmação.

Sobre teses e dissertações, que não são o foco dos nossos estudos de tendências da pesquisa em Publicidade e consumo<sup>3</sup>, por exemplo, pode-se dizer que além do trabalho de Domingues, que virou livro em 2016, destacam-se inúmeros trabalhos que estudam a circulação no consumo midiático de marcas, produtos e serviços, a exemplo dos trabalhos Souza (2016) que estudou os rituais de consumo de circulação referentes às marcas de alimentos nas redes sociais digitais, considerando o uso dos algoritmos, *hashtags*, no incremento dessas circulações; Silva (2016) também considerou a ação dos algoritmos na construção da subjetividade na circulação midiática das marcas de café nas redes sociais, trabalhando psicanálise e estudos de *social media analysis*. Isto é, os trabalhos de um modo geral transitam em três grandes eixos: 1. caracterizações de estratégias de comunicação de marcas nos ambientes digitais, revelando uma preocupação gerencial ou administrativa com a aplicação de técnicas de institucionalização ou promoção de marcas para a visibilidade destas; 2. pesquisas sobre as linguagens híbridas e convergências midiáticas que suprem as fron-

teiras entre o analógico e digital, revelando a contiguidade desses mundos, a partir dos novos formatos publicitários e potencialidades às interações com os públicos consumidores; estudos sobre circulação, consumo e usos midiáticos das marcas em ambientes digitais, que configuram estudos de comportamento de consumo se especializando estatisticamente nas formas de extrair dados significantes para o trabalho com *big data* e *data mind*. Neste último aspecto, os *data mind* se referem às perspectivas mais qualitativas, interpretativas, uma espécie de netnografias dos usos e consumos midiáticos em ambientes digitais.

Constata-se, ainda, que os estudos numéricos são indicializados, mas não são vistos além da perspectiva da ação técnica destes dispositivos no *corpus* de cada estudo/pesquisa. Trata-se de uma dimensão a ser explorada.

Essa conclusão fica mais evidente quando são identificados em nossos estudos sobre tendências de pesquisa sobre publicidade e consumo, consumo e usos e consumos midiáticos entre 2006 a 2017, a publicação de 81 artigos, em seis dos periódicos mais bem qualificados do país na área de comunicação, a saber: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC da Intercom), Revista E-Compós, Revista Famecos (PUC-RS), Revista MatriZes (USP), Revista Comunicação, Mídia e consumo (ESPM), Revista Galáxia (PUC -SP), nos quais se percebe o sentido da restrição semântica causado sob égide do uso do termo digital na comunicação que, salvo algumas exceções, sobretudo no Jornalismo, referente aos trabalhos do Grupo de pesquisa ComMais da USP (RAMOS, 2016; BERTOCHI e SAAD, 2012), espaço este onde o jornalismo tem sido trabalhado na perspectiva da mediação numérica de fato como um novo estatuto ontológico comunicacional.

Isto significa dizer que a reflexão sobre a presença de algoritmos nas formas de comunicação, em poucos casos, e menos ainda na publicidade, é pouco abordada. Ou ainda, quando essa abordagem

numérica é tangenciada, ela não expressa um nível teórico de articulação como o que aqui pretendemos instituir.

Logicamente, que estas afirmações não são conclusivas, pois ainda faltam os levantamentos dos periódicos Qualis Capes B1, que podem alterar este panorama. E também realizar uma análise mais profunda dos artigos sobre publicidade e consumo identificados na Revista Qualis A2, pois a pesquisa ainda não foi finalizada. Mas o que encontramos, de modo geral nas revistas A2 brasileiras, são bastante compatíveis com os registro em obras de livros.

Podemos arriscar algumas inferências sobre as dificuldades que a área da publicidade/consumo enfrenta para se afirmar no pleno domínio desse novo estatuto ontológico da comunicação numérica/digital: a) falta conhecimento técnico sobre o *modus operandi* das tecnologias digitais/ para aprofundar uma reflexão. A formação dos cursos de publicidade, estão correndo atrás disso, mas a formação ainda não dá conta plenamente dessa mudança em curso. Isso tem gerado muitos trabalhos em congressos que buscam explicar essas estratégias digitais, configurando os trabalhos na lógica administrativa/gerencial que trazem benefícios à compreensão dos novos modos de trabalho no campo do trabalho com as marcas; b) as pesquisas de pós-graduação se limitam ao olhar qualitativo e sobretudo etnográfico ou netnográfico do digital sobre os usos e consumos. Mas o trabalho das redes sociais digitais em função da grande quantidade de dados, requer um tratamento estatístico quantitativo que a área da publicidade tem dificuldades em superar. O ideal é trabalhar o *big data (quantity) e data mind (quality)*; c) com os dois elementos anteriores bem resolvidos, podemos passar para a etapa da reflexão comunicacional de fato, em sua crítica social, possibilidades de construção do bem comum, bem como na reflexão sobre os fluxos de poder que os signos nas mediações numéricas do consumo fazem expressar à lógica de uma outra financeirização do capital em seu estágio mais avançado como diria Muniz Sodré (2014). Com isso, podemos pensar a regio-

nalidade teórica da comunicação frente ao seu potencial interdisciplinar em seu novo estatuto ontológico, numérico/digital.

### **Considerações finais**

A partir do exposto, percebemos que um dos lugares teóricos da comunicação, como tratou Stuart Hall (2016) na sua discussão sobre ideologia e teoria da comunicação, continua ser o de buscar os nexos da produção social de sentido em seus contextos específicos, permitindo-nos pensar que pela relação comunicação e ideologia existe um caminho teórico para se entender na prática as diferenças que os contextos das humanidades numéricas, frente a estes fenômenos, podem apresentar.

Os números e as possibilidades das lógicas numéricas nos usos e consumos culturais, que incluem as mercadorias, continuam a serviço de ideologias, ideais hegemônicos de determinados grupos sociais dominantes, que se enfrentam com grupos não hegemônicos, mas que também podem ter acesso às lógicas de comunicação numéricas. Nesse sentido, há um novo espaço de embates sociais cujas lógicas precisam ser compreendidas. O desvelar de novas formas de negociações. Essas lógicas na fase atual do estatuto destas práticas interacionais, ainda não desenvolveram práxis consolidadas. E talvez nem venham a desenvolver, pois podemos estar diante de um processo de constantes modificações/transformações. Isto significaria uma crise paradigmática em termos teóricos e a busca de um novo tipo de referencial diferente do método cartesiano. Uma outra cosmologia do pensamento humano. A exemplo dos pensamentos de Bruno Latour, sobre os atores nas redes e a visão do antropólogo Eduardo Viveiros de Castro que, ao trabalhar a cosmologia indígena abre caminhos para pensar a relação da humanidade e coisas no âmbito das redes.

Mas no momento, com os referenciais que temos, buscamos ressaltar que, as relações entre ideologias, embates sociais e crítica

comunicacional ganham nesta contribuição um lugar teórico-metodológico que possibilita operacionalizar investigações sobre as semioses sociais que as mediações comunicacionais numéricas podem operar, buscando a identificação e compreensão dos papéis representacionais dos sujeitos, instituições, atores que no universo das redes e conexões se constituem nas mediações numéricas.

A partir do exposto, indicamos que este texto buscou a apresentação da teoria das mediações como lugar privilegiado para os estudos da comunicação; a mediação comunicacional numérica como instância privilegiada para compreensão da comunicação contemporânea; as mediações comunicacionais numéricas do consumo em seus desafios empíricos e teórico-metodológicos; e por fim, a compreensão da regionalidade teórica da comunicação para as possibilidade de crítica à dimensão ideológica dos contextos das comunicações/interações numéricas para os consumos.

Buscamos aqui, uma reflexão original, pouco debatida no âmbito das pesquisas em comunicação e consumo, cujo foco sobre publicidade e tecnologia se dá normalmente na abordagem gerencial que busca compreender os mecanismos estratégicos de ações digitais para o mercado. Nosso olhar busca outro eixo epistemológico comunicacional e relaciona comunicação e ideologia para descobrir os embates e lógicas que a mediação comunicacional numérica pode revelar aos estudos da comunicação e consumo.

## Referências

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaianie; AZEVEDO, Sandro (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers / Faperj, 2014.

BOSHMAF, Yazan; MUSLUKHOV, Ildar; BEZNOSOV, Konstantin; RIPEANU, Matei. The socialbot network: whenbots socialize for fameandmoney. In: *Proceedings of the 27th Annual Computer Security Applications Conference*. ACM: New

York, 2011, p. 93-102. Disponível em: <http://137.82.84.194/record/258/files/258.pdf>. Acesso em 25/03/2018.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade Híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DOMINGUES, Izabela. *Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2016.

GIBSON, James J. The theory of affordances. In: Shaw, R.; Bransford, J. (Eds.). *Perceiving, acting, and knowing: toward an ecological psychology*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1977, p.67-82.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. In: *Media Technologies: Essay on communication, materiality and Society*. Cambridge, 2013. Disponível em: <http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>. Acesso em 20/5/2017.

HALL, Stuart. Ideologia e teoria da comunicação. In: *Matrizes* - revista do Programa de Pós-graduação da USP. São Paulo, USP, v. 10, n.3. 2016, p.33-46. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124648/121876>. Acesso em 27/10/2017.

HARARI, Yuval Noah. *Sapiens: uma breve história da humanidade*. 21.ed. Porto Alegre: L&PM, 2017.

HARARI, Yuval Noah. *Homo Deus: uma breve história do Amanhã*. São Paulo: Cia. das Letras, 2016.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução a teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba/Edusc, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

SADIN, Éric. *La vie algorithmique: critique de la raison numérique*. Paris: Ed. Échappée, 2015.

SHANNON C.; WEAVER W. *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press/newline, 1949.



SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiáticos e consumo midiaticizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (Org.). *Mídia e Sociedade em transformação*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v.1, p.13-27.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. In: *Revista Alceu*, v.15, p.157-170, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em 27/10/2017.

VINCK, Dominique. *Humanités numériques: la culture face aux nouvelles technologies*. Paris: Le Vavalier Bleu, 2016.

---

<sup>1</sup> Professor associado, Livre-Docente em Comunicação (USP). Doutor em Comunicação (USP) e Vice-líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3/CNPq). E-mail: [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br).

<sup>2</sup> Os *bots* se configuram como dispositivos, algoritmos sociais, capazes de gerar conteúdos automáticos e responsáveis por incrementar artificialmente a circulação de tais conteúdos em ambientes de redes digitais, gerando maior visibilidade para as marcas ou informações. Esse incremento se associa geralmente a *perfis fakes* e sua utilização passa a trazer uma discussão ética no âmbito das ações de marketing, assim como acontece com o jornalismo com as *fakes news*. Sobre os algoritmos tipo *bots*, ver (BOSHMAF *et al.*, 2011).

<sup>3</sup> Nossa pesquisa atual refere-se às tendências das pesquisas em Publicidade consumo, nos periódicos brasileiros de 2006 a 2018.

## Resumo

Trata-se de reflexão que busca defender a ideia da *episteme* das mediações comunicacionais das culturas, conforme Martín-Barbero (2001), como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da co-

---

municação. Essa perspectiva se atualiza na contemporaneidade, a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural/comunicacional numérica (VINCK, 2016), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expande em escala mundial, mostrando mediações e interações que tem midiaticizado ou transformado as culturas. O número como linguagem parcial para explicar a realidade, a partir dos avanços do *design* em *Big data*, algoritmos e inteligência artificial, sinalizam realizações no desenvolvimento do pensar e do sentir que superam essa perspectiva de parcialidade de interpretar a realidade e tornam as linguagens numéricas capazes de expressar o pensar e o sentir humanos via máquinas de inteligência artificial. A mediação numérica, fundante da vida econômica, passa a se constituir como importante dimensão da humanidade, no âmbito da sociabilidade em suas mediações na comunicação e no consumo.

### **Palavras-chave**

Mediações; consumo; humanidades numéricas.



# O perfume do mundo: consumo de experiências de marca pelo olfato<sup>1</sup>

*Guilherme Nery Atem<sup>2</sup>*

*Fernanda Ferreira de Abreu<sup>3</sup>*

## Introdução

Hoje vivemos em uma época de significativas transformações nas práticas de consumo. Desde o início da modernidade, o capitalismo de produção vem se pautando pelas exigências da cultura de consumo. O acirramento da concorrência na produção e venda de bens de consumo, junto a constantes novidades tecnológicas, gerou excesso de marcas e aceleração da circulação de bens (tangíveis) e de signos (intangíveis).

A cultura passa por um momento de estetização generalizada (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), na qual o consumo de experiências dirige a própria experiência de viver o cotidiano. Não nos parece razoável o estabelecimento de exclusões ou alternativas teóricas entre “ideologias”, de um lado, e “experiências sensoriais ou semióticas”, de

outro (a “era sensológica”: PERNIOLA, 1993). Nos parece mais promissor pensarmos nas articulações entre estas dimensões, e nisto acompanhamos Bakhtin (1992).

O presente texto busca pensar as relações entre os atuais modos de consumo de experiências e o sentido humano do olfato. O objetivo principal é o mapeamento do que se tem sido produzido de conhecimento sobre tal relação, a partir de diferentes recortes disciplinares: comunicação não-verbal (HALL, 1977; DAVIS, 1979); marketing sensorial (LINDSTROM, 2012; PEREZ, 2016); branding emocional (GOBÉ, 2005); marketing olfativo (FARKAS, 2013); filosofia empirista (SOARES; MIRANDA, 2009; JAQUET, 2010); etc.

O olfato tem sido considerado, pela maioria das culturas e na maior parte do tempo, o sentido menos importante (ou nobre) do corpo humano. “O cheiro tem sido pouco estudado como possibilidade de identificação de uma marca, mas entender sua sensorialidade pode se configurar como diferencial na miríade de produtos à disposição dos consumidores” (PEREZ, 2016, p.106). A despeito disso – e ao contrário –, o olfato começa a ser considerado em pesquisas mais recentes o sentido mais poderoso e envolvente (HALL, 1977; LINDSTROM, 2012). Só recentemente o marketing e a publicidade vêm se interessando pelo olfato (FARKAS, 2013; LAVAREDA; CASTRO, 2016).

Como se trata de uma incursão inicial nossa no tema proposto, daremos um viés ensaístico e não traremos, no momento, resultados de pesquisa, mas esperamos contribuir com o debate levantando questões pertinentes.

## **O olfato na Filosofia**

Contemporaneamente, considera-se a subjetividade como um “contínuo de sensações, modos de existir, amar e comunicar, de imagens, sons, cheiros, afetos, valores e formas de consumo literalmente fabricadas no entrecruzamento de instâncias sociais, técnicas, institu-

cionais e individuais...” (SOARES; MIRANDA, 2009, p.415). Subjetividade, assim, é “tudo aquilo que concorre para a produção de um ‘si’, um modo de existir, um estilo de existência” (SOARES; MIRANDA, 2009, p.416). A experiência estética nos arranca do exílio interior, e nos lança na empiricidade das percepções e afecções.

A Filosofia sempre valorizou o sentido da visão, principalmente, mas também a audição. Paladar, tato e olfato tradicionalmente o foram bem menos. A “anosmia dos filósofos” (JAQUET, 2010, p.5) refere-se exatamente à falta de capacidade de perceber filosoficamente os cheiros, e de portanto pensá-los. “O perfume é mais capaz de captar a atenção dos sofistas do que dos filósofos” (JAQUET, 2010, p.11).

As raras exceções, em Filosofia, na verdade não se dedicaram ao olfato, mas quando muito o mencionaram rápida e superficialmente. Buscando preencher esta lacuna, Chantal Jaquet (2010) afirma que o odor tem potência suficiente para fornecer certos modelos de pensamento para a construção do conhecimento. Para ela, não se trata apenas de a Filosofia pensar no olfato como objeto de investigação, mas de se constituir uma “filosofia do nariz”, em que o olfato forneceria seus parâmetros para o conhecimento (como a visão, tradicionalmente).

O que pensamos ser uma inferioridade natural do olfato não passa de inferioridade cultural. Em Pinóquio, o nariz é traidor, revela o que gostaríamos de esconder. O cheiro nos lembra de nossa animalidade. Mas não se reduz a isto. Os modos mesmos de experimentação e interpretação dos odores são marcados por diferenças culturais, sociais e até econômicas.

Na Antiguidade, os filósofos em geral, com sua anosmia, praticamente ignoraram o olfato. Demócrito, que estudou os cheiros e o olfato como combinações de átomos específicos, estabeleceu uma analogia entre a alma e o perfume. Heráclito, com seu mobilismo, disse que “se todas as coisas se tornassem fumaça, nós as conheceríamos pelas narinas” (JAQUET, 2010, p.334-335). Mas não foram muito além.

É em Empédocles que encontramos as melhores condições para o desenvolvimento de um “pensamento nasal”. Ele concilia os sentidos do corpo com a razão; a Filosofia entre o nariz e a alma. Ele deu atenção particular ao cheiro: fala-se de sua anosmia filosófica. Empédocles denunciava a hegemonia da visão e da audição. Propunha seu ultrapassamento e a retomada de um equilíbrio entre os cinco sentidos. A sensação resulta de uma harmonia entre os objetos percebidos e os poros que os percebem. Haveria, para ele, uma semelhança entre emissor e receptor.

Platão teria sido muito reticente e impreciso quanto ao olfato. Diferenciou “prazeres puros e verdadeiros” (só prazer e sempre; vêm do mundo ideal) e “prazeres impuros e misturados” (prazer e dor; vêm do mundo sensível). O odor é um prazer impuro e misturado, embora toque o mundo ideal (menos divino que a visão e a audição). O status ontológico do odor, em Platão, é problemático. “O odor se vê dotado de um estatuto intermediário entre o ser e o devir” (JAQUET, 2010, p. 253). Aristóteles positivou o olfato: o olfato só se reduz à função vital de proteção e conservação da vida nos animais. No homem, emancipando-se do paladar é que o olfato se abrirá à fruição estética desinteressada. Daí pode haver uma “estética do olfato”.

Na Modernidade, Kant negou o olfato: o olfato seria antissocial e involuntário, justamente por ser impositivo, autoritário, tirânico. Ao inspirarmos o ar, sentimos um cheiro e este nos penetra fundo, e atinge nossos pulmões, sem chance de recusa. O cheiro seria sempre de “mau gosto”. A cidade ideal seria inodora.

Hobbes relativiza o olfato: o mesmo cheiro é considerado bom ou ruim, dependendo de quem o exala. Se o cheiro vier de mim mesmo, será bom/agradável. Se vier de outrem, será ruim/desagradável. Um cheiro de outrem é como uma ameaça velada, e baseada na experiência passada (lembremo-nos de seu “estado de natureza”). E é preciso proteger-se desse “outrem”. Ele mostra que a percepção do odor é sintomática da relação (afetiva e representacional) que um sujeito tem com o mundo.

Uma bela leitura filosófica da Arte, na Contemporaneidade, foi feita por um artista japonês que mora na Suécia. Hiroshi Koyamacriou uma exposição – “Reconhecimento do incenso” – que juntava uma pedra negra (diabase), extraída de uma camada muito funda da Terra, com incensos. A pedra parecia exalar o odor do incenso. Os cheiros eram mais do que decorativos ou acessórios: compunham com a rocha uma unidade de sentido – os contrários: solidez, resistência, fixidez e necessidade cega da matéria da pedra em agenciamento com volatilidade, fluidez, mobilidade e liberdade do cheiro. Uma aponta para a eternidade, a outra, para a fugacidade. Ele uniu criativamente o espírito e o nariz, e assim criou uma estética olfativa de fato.

O olfato nos joga em presença do mundo. São puras evidências, ou dados imediatos. Os perfumes encarnam um modelo da verdade pensada sob o modo da presença, e não da representação (JAQUET, 2010, p.315). Filosofias materialistas e empiristas/sensualistas são bastante propensas a buscar este tipo de “conhecimento nasal”. Pelo nariz, nós respiramos a inteligência e a verdade nos é insuflada (JAQUET, 2010, p.338).

### **O olfato na comunicação não-verbal**

O nariz e o olfato aparecem mais e melhor na História Cultural, na Literatura e na Antropologia, do que na Filosofia. De um ponto de vista não etnocêntrico, o olfato é, sim, um sentido extremamente social (em uma explícita crítica a Kant). Há muitas formas e regras de sociabilidade por meio dos odores. Muitas culturas não-ocidentais valorizam o olfato. Os Desana, da Amazônia colombiana, têm um sistema complexo de relações conjugais baseado nas diferenças de cheiros de cada família. Casar-se, para eles, é saber combinar cheiros (JAQUET, 2010). Há os interditos olfativos (sociais), claro.

Pesquisas de Albert Scheflen e Ray Birdwhistell, com base na etologia de Irenäus Eibl-Eibesfeldt e de Adam Kendon, buscaram as



formas de “galanteio” na natureza que se reproduziriam, com sofisticções, na cultura humana: olhares; cheiro do corpo (feromônios); gestos; etc. (DAVIS, 1979). O homem também se comunica pelo olfato, pelo tato e pelo paladar – para além da visão e da audição. Estes sentidos fazem parte de uma mensagem global, o que deságua na multissensorialidade publicitária, da qual falaremos adiante.

Somos uma sociedade bastante desodorizada. Vivemos com medo do mau hálito, do cheiro do suor, do cheiro da genitália, do CC, etc. Buscamos substituir os odores naturais pelos industrializados. O olfato, como a audição, não tem interrupção duradoura. Os árabes e os balineses admitem mais uma relação entre o cheiro de alguém e a nossa disposição para com essa pessoa. Na Nova Guiné Meridional, o amigo que fica toca a axila daquele que irá partir, para guardar consigo o cheiro daquele que irá viajar (HALL, 1977).

Nos animais, o olfato serve para buscar alimentos ou parceiros sexuais, para alertar da presença de predadores, para demarcar seu território, para reencontrar seu rebanho, para identificar o estado emocional de outras espécies. O salmão usa seu olfato para a desova. Já o homem, aprendeu a confiar mais na visão do que no olfato. Segundo o Dr. Harry Wiener (DAVIS, 1979), nós percebemos odores que não registramos conscientemente. Haveria, então, um “inconsciente olfativo”.

É Flora Davis (1979) quem nos traz um resumo de diferentes modos de organização cognitiva e social pelo olfato. Cada indivíduo teria uma “assinatura olfativa”, e os cães sabem disso. Os mosquitos sentem cheiros diferentes das diferentes pessoas, e se sentem atraídos diferentemente por elas. Esquizofrênicos exalariam um cheiro característico, que ratos perceberiam.

As pessoas não costumam falar sobre cheiros. Talvez subestimemos a importância cultural do olfato, por ser algo um tanto assustador. O “tabu do olfato”, se assim podemos dizer, atravessou diferentes culturas, em diferentes tempos e lugares. Entretanto, a cultura con-

temporânea parece ter começado a reconhecê-lo e valorizá-lo – claro, não sem antes torná-lo fonte de lucro e exploração mercadológica.

## **Multissensorialidade e olfato**

O contexto atual já é de uma “nova economia da atenção” – “papel desempenhado pela atenção na dinâmica cognitiva sob os impactos da alta velocidade, sobrecarga de estímulos e de informação, fragmentação do tempo nas novas formas de vida social cibercentrada” (SANTAELLA, 2010, p. 303) – e, em função disso, a publicidade busca novos caminhos para a obtenção de relevância, interatividade e experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Essas possibilidades não abarcam necessariamente as mediações e tecnologias digitais. Nota-se uma tentativa de se aproximar dos públicos consumidores, obtendo não apenas sua atenção, como também seu envolvimento emocional, por meio de experiências sinestésicas, a exemplo do que se tem denominado, desde 2013, *live marketing*.

Segundo Coelho (2015), *live marketing* seria uma evolução do marketing promocional e abarcaria, sobretudo, eventos, promoção de vendas e merchandising no PDV<sup>4</sup>. No site da Revista *Live Marketing* – iniciativa da Associação de Marketing Promocional (AMPRO) para promover o novo conceito – há exemplos, pouco detalhados, de ações de comunicação que exploram a multissensorialidade, tal como a 2ª edição da Campari Red Experience no Nordeste (setembro 2017)<sup>5</sup>, que contou com instalações sensoriais/obras interativas no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, em Fortaleza, que buscaram explorar todos os cinco sentidos, tendo como inspiração a bebida que tem um sabor *bitter sweet* e procura transmitir sofisticação, sensualidade, tradição e ousadia. Entretanto, o que foi feito para explorar cada um dos sentidos não é explicitado na matéria, muito menos os resultados da ação.

De fato, é difícil encontrar dados que mostrem não só os resultados globais da ação, mas especialmente a contribuição de cada um dos sentidos. O projeto *Brand Sense*, liderado por Martin Lindstrom e

iniciado em 1999, buscou justamente suprir essa lacuna investigando o papel de cada um dos cinco sentidos na construção de laços afetivos entre consumidores e marcas, em 24 países e com a participação de 600 pesquisadores.

Lindstrom (2012, p. 5) é enfático ao afirmar que, no atual contexto, “se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma ‘plataforma’ de marca (significando um conjunto de associações que um consumidor faz com um produto ou empresa) que una os cinco sentidos por completo”. É fornecido o exemplo da Singapore Airlines como marca sensorial, por construir um diálogo multissensorial com seus consumidores: o logo da marca nos pratos; manual detalhado de como atender; uniformes da Singapore Girl feitos sob encomenda; anúncios do comandante redigidos por agência de publicidade; aroma especificamente projetado, utilizado pelas comissárias de bordo e acrescentado às toalhas quentes servidas antes da decolagem; etc.

Se, por um lado, a visão é o sentido privilegiado nas culturas ocidentais modernas; por outro, somos sobrecarregados de estímulos visuais. Na obra *A lógica do consumo* – na qual se debruça sobre as descobertas feitas com a metodologia do neuromarketing, que objetiva acessar as ondas cerebrais para melhor entender as forças não conscientes que motivam nossos comportamentos de consumo –, Lindstrom destaca que:

As imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido – como a audição e o olfato. As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borriifar fragrâncias em nossas narinas e encher nossos ouvidos de música (2016, p. 125).

O autor constatou, inclusive, que o apelo multissensorial ativa um vínculo mais forte com a marca e afeta positivamente a percepção da qualidade do produto, permitindo aumentar seu preço. Para tanto, foi realizado o seguinte experimento: dois pares idênticos de tênis da

marca Nike foram colocados em duas salas separadas, porém idênticas visualmente, com a diferença que uma delas havia sido borrifada com um cheiro floral misto, e a outra não. Após inspecionarem os calçados, os sujeitos que se submeteram ao experimento responderam a um questionário, indicando a preferência, por uma margem de 84%, pelos tênis na sala com fragrância. Além disso, esses consumidores estimaram que o preço dos tênis da sala perfumada era, aproximadamente, 10,33 dólares mais alto do que o par da sala sem fragrância (LINDSTROM, 2012, p.103).

Sem perder de vista a importância da integração entre os sentidos, optamos por focar no olfato no presente artigo, considerando o que diversos autores de diferentes áreas destacam a respeito de sua potência, conforme vimos acima. Devemos ainda sinalizar que, nas publicações acadêmicas no âmbito do marketing e da publicidade, o olfato também vem ganhando importância.

De acordo com Gobé (2005, p.103, tradução nossa), “o olfato é o sentido mais forte. [...] cheiros podem evocar nossas emoções de forma mais potente do que qualquer outro sentido”. Lavareda e Castro (2016, p. 149) se referem ao olfato como “o agente avançado das emoções” e ressaltam que “é o único dos sentidos que se conecta diretamente com o sistema límbico e muito intimamente com o hipocampo, que é o mais importante centro da memória”. Perez (2016, p. 105) destaca que o aroma é instintivo e involuntário, não sendo filtrado pelo cérebro, e também enfatiza que o cheiro traz permanência e memória. Lindstrom (2016, p. 129), por sua vez, salienta que o olfato é o mais arraigado de todos os sentidos e também aborda a existência de uma linha direta dos odores até o sistema límbico, responsável pelo controle das emoções, lembranças e sensação de bem-estar.

Outro motivo para selecionarmos o olfato foi o fato de ainda ser pouco utilizado para estimular o consumo de bens, serviços e experiências, apesar de ser considerado em pesquisas recentes – a exemplo da realizada por Lindstrom (2012) – como o mais poderoso e envolvente dos sentidos. Apesar de haver exemplos pontuais de utilização

do olfato em anúncios veiculados nas mídias ditas tradicionais, como jornal, revista, mídia exterior e cinema, parece-nos que o seu futuro está no ponto de venda.

Isso se deve possivelmente ao fato de que é mais difícil controlar a potência e a propagação do aroma, bem como a segmentação do público, no espaço aberto em que se localizam os formatos de mídia exterior. No caso de anúncios de cinema, o aroma pode deixar rastros para os anúncios seguintes e para o próprio filme a que as pessoas foram de fato assistir. O mesmo pode ser dito em relação aos anúncios em mídia impressa com aromas, capazes de contaminar todo o jornal ou a revista.

Ao sinalizar que experiências com fragrâncias também podem dar errado, Lindstrom (2016, p.132) cita o caso da campanha “Got Milk?” realizada em São Francisco. Anúncios em pontos de ônibus precisaram ser recolhidos quando passageiros reclamaram que os aromas de chocolate e massa de biscoito estavam desencadeando reações alérgicas. Num ambiente fechado os efeitos não poderiam ser ainda piores? Contudo, quando se trata de ponto de venda, já há certa expectativa por determinados aromas, especialmente em ambientes que comercializam alimentos e cosméticos.

Talvez por isso que os profissionais de *live marketing* reclamam para si a capacidade de proporcionar experiência de marca por meio dos cinco sentidos. A eliminação das mídias ou veículos de comunicação – utilizados pela publicidade tradicional – parece favorecer o apelo multissensorial. Farkas ressalta, assim, “o fato de que o aroma ambiental é o próprio veículo (ou mídia) que impulsiona a venda dos produtos” (2013, p. 83).

Escapa ao presente escopo discutirmos as supostas diferenças entre *live marketing* e publicidade tradicional. Todavia, consideramos importante pontuar que a própria publicidade tradicional vem sofrendo transformações para proporcionar cada vez mais relevância, interatividade e experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), conforme já sinalizado. Dessa forma, em vez de enfatizar diferenças entre

modalidades comunicacionais, preferimos acompanhar Perez (2016) e pensar em um ecossistema publicitário.

Nesse ecossistema, o poder do visual e também do audiovisual parece se dissipar à medida que os consumidores são cada vez mais expostos a imagens e vídeos. Lindstrom vislumbra, assim, o seguinte cenário:

Finja que estamos em 2030. Estamos naquele mesmo “cruzamento do mundo”, Times Square. Mas, em vez de *outdoors* e letreiros piscantes, levantamos nossa cabeça para ver... nada. Nenhum modelo de sete metros de altura. Nenhum néon brilhante. Ao mesmo tempo, a calçada está repleta de cheiros e sons. Uma lufada de limão sai de uma loja que vende um novo tênis que você não pode deixar de ter. Uma rajada de laranja madura sai de uma grande loja de artigos esportivos. Um perfume pegajoso sai das portas de um hotel recém-inaugurado. [...] O que estou descrevendo é um sutil ataque sensorial que não se baseia exclusivamente na visão, mas que atija nossas narinas, ouvidos e as pontas de nossos dedos (LINDSTROM, 2016, p. 142).

Pelo nosso levantamento, ainda que inicial, pudemos constatar que o olfato é mesmo pouco explorado. Mas as ações – ainda escassas, tendo em vista todo o seu potencial – parecem mesmo se concentrar e apresentar tendência de crescimento nos pontos de venda ou varejistas, conforme também salientam outros autores além de Lindstrom.

## **O olfato no ponto de venda**

O único livro específico de marketing olfativo que encontramos no Brasil foi o de Farkas (2013). Ainda que o título da obra seja marketing olfativo, seu foco nem é propriamente em marketing e comunicação. Como indicado em seu subtítulo, trata-se de um “guia para aromatização de ambientes”, com ênfase em aromaterapia e nas propriedades e potencialidades das mais diversas essências. No breve trecho

em que trata de marketing olfativo consta que ele pode desempenhar as seguintes funções:

Identificar a marca, distinguindo-a das outras.

Aumentar fortemente o apelo de vendas no ponto de venda ou diminuir a rejeição de produtos.

Gerar sensações que melhorem as relações humanas no ambiente de trabalho.

Transmitir ao cliente um cuidado especial com ele durante sua permanência no espaço de interação.

Possibilitar às empresas, principalmente as de varejo e hotelaria, a criação de linhas de produtos a partir de seu aroma.

Ajudar a regular emocionalmente as relações entre o cliente e o negócio, particularmente no varejo, em que pode, por exemplo, aumentar ou diminuir o desejo de permanência do cliente no espaço de vendas e outros efeitos (FARKAS, 2013, p. 80).

Percebe-se a ênfase no ponto de venda e no varejo, o que se relaciona também ao aroma dos próprios produtos. É destacado, desse modo, que “a aromatização do produto é fundamental no momento decisivo da compra na gôndola do supermercado” (FARKAS, 2013, p.81). Perez (2016, p.105) menciona, por exemplo, que o cheiro pode funcionar como um índice da maciez (não passível de verificação no momento da compra) no caso de amaciantes de roupa.

Os aromas atuam, assim, como signos distintivos de produtos e lojas. “A intenção principal é traduzir o espírito da marca, sempre tendo em vista o público-alvo” (FARKAS, 2013, p.84), o que pode ser reforçado ao se sinalizar o surgimento no mercado do conceito de “logo olfativa”<sup>6</sup>. A respeito do público-alvo, a autora indica que idades diferentes exigem aromas diferentes e que o mesmo pode ser dito em relação ao sexo. O gerânio, por exemplo, é classificado como “o melhor amigo da mulher” (FARKAS, 2013, p.113). Já Gobé (2005, p.105) indica que as lojas de móveis Jordan’s, de Massachusetts, usam aroma de chiclete no departamento infantil e aroma de pinho na seção de móveis rústicos.

Futuramente pretendemos investigar a cientificidade dessas classificações e até que ponto não reforçam estereótipos. Por ora, apresentaremos mais exemplos de aplicação do olfato em pontos de venda. Ruy Hirschheimer, presidente da Electrolux, enfatiza que, por meio do aroma, é possível “reforçar a sofisticação e inovação presentes em nossos produtos e o conforto da nossa loja *premium*” (FARKAS, 2013, p. 90). O olfato é trabalhado na loja conceito (ou *flagshipstore*) da marca. Lojas conceito teriam por foco a construção da imagem da marca por meio de experiências, e não propriamente a comercialização de produtos, ainda que este seja o objetivo final.

Outro depoimento colhido por Farkas foi o de Renata Feffer, proprietária da Cau Chocolates, que possui lojas em São Paulo. Conta a empresária:

Decidimos fazer a aromatização porque a loja se encontra em um shopping, que tem um aroma “impessoal”. O projeto de aromatização contribuiu para enriquecer a experiência que o cliente/consumidor tem quando entra nela. Selecionamos um aroma que remete ao chocolate, mas que não tem cheiro de chocolate (FARKAS, 2013, p.91-92).

Neste caso, não é feita referência a uma loja conceito, mas também ganha destaque o enriquecimento da experiência. Cabe sinalizar que Higo Lopes, gerente de *visual merchandising* da marca de cosméticos Granado explica – em entrevista a Machado (2016, p.36) – que todas as lojas Granado são lojas conceito, já que têm como objetivo criar uma experiência de marca o mais sensorial possível, de forma a gerar uma memória afetiva de longo prazo, a ser acionada no contato com a marca nas redes varejistas, como supermercados e farmácias.

Para complementar nosso levantamento inicial, procuramos consultar renomados veículos do mercado publicitário, como Adnews, Meio & Mensagem e PropMark, pesquisando por matérias que contivessem as palavras, olfato, olfativo(a) e cheiro. Entre as ações que teriam utilizado o olfato no último ano (ou seja, de 2017 a início de 2018), encontramos quatro em mídia exterior (abrigo de ôni-



bus/mobiliário urbano e metrô) e apenas uma em ponto de venda, o que pode também se dever ao fato de que a publicidade olfativa em mídia exterior ainda é considerada uma novidade, adquirindo mais atratividade como notícia do que as mais habituais ações de marketing olfativo em ponto de venda.

A ação em ponto de venda encontrada refere-se justamente a uma loja conceito, da Klin, marca de calçados infantis. Sua primeira loja conceito foi criada em São Paulo em setembro de 2017, com o objetivo de tangibilizar o conceito “criançar”, que exalta que o mais importante é ser criança e brincar.

Os sentidos olfato, paladar, toque, visão e audição são explorados no ambiente. A loja da fabricante de calçados infantis tem um aroma criado para ela; carrega as cores da marca, com destaque para o amarelo; oferece formas arredondadas e texturas especiais; disponibiliza joguinhos, a possibilidade de brincar com os calçados. O cachorro Klin, ícone da marca, também está no espaço<sup>7</sup>.

No cenário futuro vislumbrado por Lindstrom (2016), parece que todos os pontos de venda serão lojas conceito, na medida em que as marcas forem descobrindo o potencial das experiências sensoriais, com destaque para o olfato. Gobé (2005, p.105, tradução nossa) salienta, assim, que “fragrâncias bem planejadas aumentam as vendas (...) clientes permanecem por mais tempo nas lojas de departamento que cheiram bem, em comparação com zonas não perfumadas”.

Regina Blessa, autora referência em merchandising no ponto de venda no Brasil, ressalta que “cheiros apetitosos como o do forno da padaria, o da pizzaria, (...) reforçam a vontade e o apetite, que podem ser notados quando os consumidores esperam pelos produtos, que ainda nem saíram, em longas filas sem qualquer reclamação” (2015, p. 35). Provavelmente a eficácia será ainda maior se os alimentos também tiverem um visual atraente. A associação entre visão e o olfato atuará na estimulação do paladar.

Como reforça Lindstrom (2016, p.143), a “estrada para a emoção passa por nossas experiências sensoriais”; e as escolhas de compras costumam ser guiadas pela emoção, mais do que pela razão (GOBÉ, 2005).

## **Considerações finais**

A partir do que foi exposto, o futuro do marketing olfativo ou do consumo de experiências de marca pelo olfato parece estar no ponto de venda. Mas, na medida em que todas as marcas passarem a proporcionar experiências multissensoriais, o que será preciso fazer para se destacar diante de uma concorrência acirrada? Teremos que acompanhar.

Um ponto que não podemos deixar de registrar e que objetivamos desenvolver futuramente são as questões éticas envolvidas nesse “ataque sensorial”, que parecem ser ainda mais sérias em função da “sutileza” mencionada por Lindstrom (2016, p.142). A publicidade deixa de parecer publicidade – o que implica a transformação da publicidade denominada tradicional – para conquistar mais atenção e envolvimento emocional, por meio de relevância, interatividade e experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Nesse processo, as defesas dos consumidores diminuem, especialmente no caso do olfato, que, conforme vimos, parece ser o caminho mais direto para o coração e para a memória. Por isso, pensamos que, se Kant se equivocara ao afirmar ser o olfato desprovido de sociabilidade, ao menos é digna de relevância a sua crítica ao caráter autoritário e inescapável do olfato (posto ser inseparável da respiração).

Estas questões que aqui propomos pretendem contribuir para uma reflexão coletiva mais ampla e aprofundada, no tocante ao uso mercadológico do sentido do olfato. Percebemos como o olfato é poderoso e envolvente, em sua relação com os outros sentidos do corpo

ativados na comunicação multissensorial. Daí a necessidade de abordá-lo interdisciplinarmente.

## Referências Bibliográficas

ABREU, Fernanda. Live marketing existe? Reflexões sobre imbricamentos e tensões com a publicidade. In: *Signos do Consumo*, USP, São Paulo, v.10, n.1, 2018.

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers / Faperj, 2014.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

COELHO, Tony. *Do marketing promocional ao live marketing*. São Caetano do Sul, SP: Abccom editora, 2015.

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

FARKAS, Fátima. *Marketing olfativo: guia para aromatização de ambientes*. São Paulo: Senac, 2013.

GOBÉ, Marc. Fragrancias que seducen. In: *Branding emocional*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, 2005.

HALL, Edward. *A dimensão oculta*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

JAQUET, Chantal. *Philosophie de l'odorat*. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

LAVAREDA, Antonio; CASTRO João Paulo. *Neuropropaganda de A a Z: o que um publicitário não pode desconhecer*. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Ed. rev. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

\_\_\_\_\_. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Kalinde. *Marketing sensorial no ponto de venda*. Niterói, RJ. Monografia (graduação em Comunicação Social). Universidade Federal Fluminense, 2016.

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

PERNIOLA, Mario. *Do sentir*. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

SANTAELLA, Lucia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade ubiqüidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SOARES, Leonardo; MIRANDA, Luciana. Produzir subjetividades: o que significa? In: *Estudos e pesquisas em Psicologia*, UERJ, Ano 9, n.2, p.408-424, 2º semestre de 2009. Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v9n2/artigos/pdf/v9n2a10.pdf>.

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi originalmente publicado na revista *Signos do Consumo*, USP, São Paulo, v.10, n.2, jul./dez., 2018, p.4-14.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professor da UFF. E-mail: [gui.nery@globo.com](mailto:gui.nery@globo.com).

<sup>3</sup> Doutora em Antropologia Social (UFRJ). Professora da UFF. E-mail: [feabreu82@hotmail.com](mailto:feabreu82@hotmail.com).

<sup>4</sup> Questionamos a validade da nomenclatura *live marketing*, e sua tentativa de se opor à publicidade tradicional, em outro artigo (ABREU, 2018).

---

<sup>5</sup>Disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/noticias/campari-apresenta-2a-edicao-da-campari-red-experience-no-nordeste>. Acesso em: 07 abr. 2018.

<sup>6</sup>Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Afinal\\_o\\_que\\_e\\_Marketing\\_Olfativo.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Afinal_o_que_e_Marketing_Olfativo.htm). Acesso em: 20 abr. 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/loja-conceito-da-klin-no-brasil-aposta-em-criancar>. Acesso em: 27 abr. 2018.

### **Resumo**

O trabalho foca na análise das relações entre consumo de experiências e o sentido humano do olfato. Nosso objetivo principal é mapear o que se tem produzido, em termos de conhecimentos teórico e prático, sobre tal relação, a partir de diferentes recortes disciplinares. Só recentemente as ciências humanas e sociais, em geral, e o marketing e a publicidade, em particular, vêm se interessando pelo olfato. Daí trazeremos esta discussão, principalmente em um contexto cultural de uma nova economia da atenção e da exigência de relevância, interatividade e experiência para que algo seja notado – em especial as marcas. Esta pesquisa tem caráter exploratório, partindo de uma revisão de literatura básica, seguindo por argumentações teóricas diversas e complementando com exemplos de casos, mais especificamente em pontos de venda.

### **Palavras-chave**

Consumo de experiências; olfato; filosofia; marketing e publicidade.

## **Retórica do consumo: duas décadas da revista Claudia**

*Isabela Costa Zampier<sup>1</sup>*

### **Introdução**

Ao chegarmos a uma banca, encontramos um mundo de belas imagens com os mais variados temas, podemos viajar para terras distantes, aprender o passo a passo de técnicas de desenho, pintura e artesanato, conhecer um pouco mais sobre história e filosofia, e nos inteiramos sobre esportes, carros e até economia. Além de nos proporcionarem um pouco sobre o infinito universo de possibilidades, as revistas nos encantam com temas e imagens capazes de nos entreter.

Atualmente, existe uma enorme diversidade do mercado de revista em função de conquista de maior audiência. Além de suas variadas temáticas e públicos alvos específicos, elas também se atualizaram em materialidade, com edições impressas e digitais. O desenvolvimento gráfico atual é um forte aliado a essas produções, que contam com cores e diagramações cada vez mais aperfeiçoadas e, principalmente nas bancas, onde essas publicações se concentram, as capas exercem papel fundamental como motivador no que tange despertar o interesse

no leitor.

O ar de lazer nelas contido se difere bastante da cotidianidade jornalística, mas sua justaposição de imagens, fotografias e matérias diversas não deixam de se apresentar como uma interseção entre mídia e sociedade, propondo de algum modo uma reflexão sobre o contemporâneo (TAVARES; SCHWAAB, 2013). Como veículo midiático, sua construção está diretamente relacionada a constituição da sociedade ao seu redor e do público ao qual visa alcançar. A escolha de um título traduz um hábito cultural e indica maneiras de apropriação do cotidiano, sendo uma referência de posturas e comportamentos. Assim, as revistas cumprem uma função que vai muito além de informar, elas articulam essa dimensão cultural e servem como referências para seus leitores se enquadrarem dentro de um grupo social.

Para esse trabalho, então, faz-se uma leitura dos discursos de consumo apresentados na primeira e na última década da revista *Claudia*, uma das revistas brasileiras voltadas para o público feminino mais antigas, há 56 anos no mercado e uma das poucas não direcionadas à temática específica, voltando-se para a mulher brasileira.

A revista *Claudia*, pertencente à Editora Abril, foi uma das revistas pioneiras voltadas para o público feminino com uma editoria inovadora na área, lançada no início dos anos de 1960. Com um percurso ininterrupto de quase seis décadas, *Claudia* torna-se um objeto de investigação.

Assim, esse trabalho busca fazer uma análise entre as representações encontradas nas páginas de *Claudia* nos inícios das décadas de 60 e de 2010, revelando as mudanças nos discursos de consumo e, conseqüentemente, no papel econômico e social da mulher na mídia impressa. Para isso, utiliza-se o método de análise de conteúdo aplicado às edições. Bardin (2010, p.48) indica que o objetivo desse método é justamente o que busca-se: “a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma realidade que não a da mensagem”.

Dessa forma, essa pesquisa inicia-se no acervo da Biblioteca

Nacional. Numa segunda etapa, utiliza-se uma fonte diferente da anterior: as reproduções de *Claudia* disponíveis no portal online *GoRead*, onde é possível encontrar edições de maio de 2011 até as mais recentes. As edições digitais são idênticas às impressas, o que possibilitou uma fonte de pesquisa diferente sem comprometimento da análise.

## **Revistas e consumo**

Antes de terem um formato consolidado no Brasil, as revistas já eram tratadas como referências entre as mulheres, principalmente devido à falta de outros meios com propostas semelhantes. Passaram a exercer forte influência na vida das leitoras, promovendo instruções para ajustá-las aos padrões culturais considerados adequados. Porém, na medida em que essas publicações representam a sociedade e os modos de viver, elas também moldam uma percepção desse contexto, além de influenciarem suas leitoras a seguirem suas premissas.

A linguagem utilizada por esses veículos constitui-se de fortes marcas ideológicas, certas vezes mais intensas que as presentes nos veículos para públicos em geral, agendando uma padronização do que é a mulher e seus interesses. Talvez, isso se deva à especificidade de público e classe remetidos, abrindo precedentes à padronização dentro de um espaço mais homogêneo. Esses discursos das revistas femininas influenciariam até mesmo as não leitoras, pois suas premissas são concretizadas no ambiente social por um grupo que tem visibilidade e exerce influência. Isso permite que seu conteúdo se esforce para se tornar um consenso na sociedade. Então, além de acompanhar evoluções históricas, parte da função das revistas femininas traduz tais condições cotidianas.

Um questionamento comum é o quanto as pessoas são influenciadas por tais condutas e qual seu poder de ação dentro desse contexto. Carolina Figueiredo (2007) afirma que os meios não são impositivos e o público não é indiscriminadamente receptivo. Segundo a autora, os



receptores desses conteúdos incorporam tal ideologia pela necessidade de se encaixar entre os demais e manter relações sociais. Dessa forma, a cultura da mídia oferece uma possibilidade de interação, um padrão, um “lugar comum” e é da natureza humana essa necessidade de pertencimento e socialização, fazendo com que a mídia exerça um papel fundamental na constituição de uma realidade tanto comum quanto individual aos sujeitos.

O consumo assume um papel importante nesse sentido, transformando-se em elemento integrador. É por meio do consumo que os indivíduos fazem suas escolhas e nesse processo estão embutidos valores que representariam a posse do produto ou serviço. Sobre valores, Agnes Heller parte da reflexão que esses são construídos e desconstruídos ao longo dos processos históricos, permitindo certa mutabilidade. Resultando de processos de interações e situações sociais, os valores constituem-se como a essência do homem e podem ser definidos, de acordo com Heller (2014), seguindo o pensamento de Marx, como aquilo que enriquece os componentes essenciais da vida: o trabalho, a socialização, a universalização, a consciência ou a liberdade.

Muitos dos valores agregados aos discursos de consumo preveem uma certa interação social à medida que o consumidor passa a ser identificado como pertencente a um grupo específico ao utilizar determinados produtos ou serviços. De imediato podemos identificar dois elementos que podem ser influenciados pelas ideias que giram em torno do ato de consumo: a socialização, quando a utilização desses meios consumidos representaria o “eu” do indivíduo; e a universalização, que permitiria o sentimento de pertencimento de forma que o sujeito passa a se enquadrar em um todo. A questão da liberdade também pode ser considerada como um valor relacionado ao consumo no sentido de um mercado com cada vez mais possibilidades, mais marcas e mais concorrência, dando poder de escolhas ao consumidor.

Como sabemos, os meios de comunicação têm como sua base de sustentação os anúncios, sendo assim, servem aos interesses desses patrocinadores. Um desdobramento dessa situação é o impulso ao

consumo impregnado nas páginas das publicações. As revistas femininas ainda abraçam um leque maior de estímulos, pois à mulher a sociedade atribuiu vários papéis como mãe, esposa, dona de casa e profissional.

Essas publicações são importantes para suas leitoras pois representam a cultura de massa das mulheres, que não é encontrada em veículos generalistas (WOLF, 1992). Por vezes considerados veículos fúteis, neles estão contidas informações e posturas que são cobradas delas. Elas são meios que acompanham as mudanças da realidade. Geralmente, são escritas por mulheres e sobre mulheres, e suas pautas tendem a contemplar assuntos importantes para as leitoras como maternidade, corpo, como os ciclos menstruais e gravidez, por exemplo.

Dito isso, percebemos que as revistas femininas são significativas para as mulheres, tornando-se referência para diversos assuntos e desenvolvendo uma aliança, uma relação de confiança e amizade com as leitoras. Como porta-voz de saberes, as revistas se colocam como auxiliares e conselheiras, fornecendo serviços reais ao mostrar desde os cosméticos que realmente surtem efeitos às ferramentas para auxiliar no orçamento. Dessa forma, se portam como um grupo que luta pelo interesse da leitora.

Sobre esse contexto, Mira (2001) destaca uma relação revistas femininas e consumo. Seguindo ela,

a expansão da imprensa feminina esteve fortemente ligada a surtos de expansão do próprio capitalismo nos quais a mulher era visada como sujeito consumidor de modo muito especial. Na segunda metade do século XIX estava se desenvolvendo largamente a indústria de confecções e, portanto, todo o circuito de moda, desde então e até o final do século XX, estava voltado para as mulheres (MIRA, 2001, p.7).

Lipovetsky (2006) evidencia a importância das revistas nesse processo, rompendo tradições passadas e “transformando os locais de venda em palácio de sonhos” (LIPOVETSKY, 2006, p.31), revolucionando a relação com o consumo. O preço relativamente mais baixo

desses produtos também favoreceu que as classes médias conseguissem acesso a itens antes característicos das classes mais elevadas, implementando a ideia do consumo como algo maravilhoso e sedutor.

O grande magazine não vende só mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pela novidade e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos de elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna (LIPOVETSKY, 2006, p.31).

Considerando que nesse período da metade do século, as revistas eram importantes veículos de comunicação, elas acabaram assumindo esse papel de propulsão da cultura de consumo. Os magazines instigavam a ideia de que o desenvolvimento e a modernidade estavam diretamente relacionados com a posse de bens que representavam os novos tempos, como os eletrodomésticos e enlatados que promoviam uma revolução das tarefas da dona de casa.

Dessa forma, a década de 1950 reflete uma fase de grande vinculação dos hábitos de consumo com a imprensa, à medida que essa segunda passava por processos de desenvolvimento que refletiu em revistas nos padrões industriais. O crescimento das indústrias, juntamente com a promoção de novos valores, desencadeou transformações que afetavam diretamente a vida das mulheres.

Apesar do século XX ter sido marcado por diversos momentos de transformações, a década de 1960 ficou caracterizada como o período das mais intensas mudanças estruturais do século passado na sociedade brasileira. De acordo com dados do Anuário Estatístico do Brasil (1962), produzido pelo Instituto de Geografia Estatística (IBGE), a década representou um dos ápices das modificações sociais, ao passo que a população urbana duplicava – em comparação com a década anterior – e a indústria de transformação crescia consideravelmente. A expansão do capitalismo no país impulsionou uma onda de moderni-

zação, estimulando as classes médias urbanas a se inteirarem desse processo por meio do consumo.

Assim, um fator importante para a compreensão da revista *Claudia* como grande estimuladora dos hábitos de consumo, principalmente nos primeiros anos, além de todo o contexto citado por Lipovetsky (2006), foi a política praticada no período. Ela visava ao fortalecimento do mercado interno como forma de promover o desenvolvimento econômico e industrial. O economista Celso Furtado concedeu uma entrevista ao IBGE, publicado no documento Estatísticas do Século XX, afirmando que o estímulo ao mercado interno foi uma maneira de financiar um desenvolvimento expressivo do produto nacional e do crescimento do país.

### **Claudia dos anos de 1960**

Primeiramente, quem é *Claudia*? A revista surgiu no Brasil em 1961, um período de expansão feminina. O nome já dizia muito sobre sua pretensão editorial, tentando quebrar qualquer formalidade, ela propunha uma relação de amizade e confiabilidade com as leitoras, que até então, não era vista nas revistas que circulavam por aqui. O formato prometia ser o porta-voz da mulher moderna, num período de expansão urbana e industrial, levando às mulheres novidades promovidas por esses processos. A aposta era suprir uma brecha no mercado de revistas que atendesse as brasileiras, que falasse de mulher e para mulher. Inicialmente, voltada para as donas de casas, *Claudia* direcionou-se às mulheres num período de certa busca de identidade, e teve como grande suporte o consumo emergente. Direcionada especificamente à classe média urbana nos centros em expansão, teve como pilares o crescimento da indústria e a relativa emancipação econômica de seu público alvo, inserido no mercado de trabalho e de consumo.

O formato deu certo e conquistou as brasileiras, tornando-se a revista mensal de maior circulação no país, de acordo com os dados

do Instituto Verificador de Comunicação<sup>2</sup> (ICV) de 2016. Segundo o Instituto, *Claudia* tem quase o triplo de leitores de *Marie Clarie*, a segunda revista feminina de maior circulação no Brasil. Dessa forma, podemos considerar que a revista ocupa um lugar de destaque no mercado nacional, sendo representativa para uma parcela de brasileiras que a mantêm como hábito de leitura. Num mercado onde revistas abrem e fecham a todo momento, é difícil encontrar um veículo genuinamente brasileiro que consiga se manter por tantos anos com uma proposta bem parecida com a inicial.

### **Claudia na década de 1960 – análise e considerações**

Nesse primeiro período pesquisado, a revista analisada assumiu o papel de propulsão da cultura de consumo, instigou a ideia de que o desenvolvimento e a modernidade estavam diretamente relacionados com a posse de bens que representavam os novos tempos.

Percebemos que o enunciado das novidades do mercado foi uma marca da primeira edição, das primeiras edições na verdade, relevando um novo mundo urbano e industrial. A primeira publicação, por exemplo, conta com uma matéria de várias páginas falando sobre os supermercados e o novo modo de comprar, a disposição das prateleiras e a diferença desses para com as antigas mercearias de modo a exaltar e valorizar a praticidade e comodidade.

Acabaram os longos bate-papos acerca do tempo, dos vizinhos, das últimas novidades do bairro, das empregadas, com o vendedor conhecido da loja costureira: hoje em dia são poucos os que têm tempo para isso, a maioria pode dedicar seu tempo única e exclusivamente à função de ‘comprar’ (CLAUDIA, nº 1, ano 1, p.36).

Considerados uma “revolução na arte de comprar e vender”, os supermercados tornam-se sinônimos de modernidade no texto, que revelava um conceito de “moderno” atrelado a grandes transformações

no lar e nos hábitos da sociedade. A grande novidade do supermercado, endossada pelo artigo, era a praticidade de comprar itens diversos em um único lugar<sup>3</sup> e a disposição dos produtos de modo “autosserviço”<sup>4</sup>. O novo tipo de interação consumidor/produto também é destacado, enfatizando que as embalagens são a apresentação de produtos que falam por si próprios, já que os consumidores agora estão mais livres – sem a pressão de um vendedor – para escolher o que mais lhe agrada – um prenúncio do *game* de conquistas que a diversidade de produtos e marcas impõe até os dias atuais.

Num último realce sobre o artigo, verificamos que o modo como eles são apresentados dá luz ao impulso de consumo: os supermercados, além de serem colocados como facilitares – de todas as formas possíveis –, também são tidos como divertimento e a ida ao supermercado é apresentada como um passeio que resolverá “o problema das compras de casa (...) por uma semana inteira” (CLAUDIA, nº 1, p.36). Então, além de ajudar a mulher e facilitar sua vida, eles poderiam ser como um jogo de pega-pega.

O discurso de novidade é muito tentador e dá a ilusão de revolucionar o cotidiano. Bauman (2008) fala que o desejo passou a sustentar a economia, fazendo com que essa fosse baseada no consumo. Segundo o autor, as necessidades crescentes regem a sociedade de consumo, pois a felicidade associou-se ao volume e intensidade desses desejos, que implicam no uso imediato e na rápida substituição dos objetos destinados a satisfação: “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado” (BAUMAN, 2008, p.45).

Na edição nº 17, de fevereiro de 1962, folheando a revista, um encarte bicolor (branco e rosa) chama a atenção: “As compras de Claudia no Rio”. Com páginas de papel diferenciado, mais grosso que o restante das páginas, tamanho menor e tom rosa vibrante – a revista ainda era predominantemente preta e branca –, na verdade não se trata de um encarte. A numeração das páginas segue continuamente e a

seção “As Compras de Claudia” já existia na revista, mas esse novo formato é chamativo.

Como podemos notar até aqui, a revista voltava-se essencialmente para o lar e no “encarte” não é diferente, sendo composto majoritariamente por elementos de decoração. Um item exposto indica uma loja de moda infantil e alguns outros (poucos) tratam de vestidos, tecidos e jóias. O interessante é a forma como as páginas foram diagramadas, com separações em retângulos, fazendo os anúncios publicitários se confundirem com os itens da seção.

Introduzir produtos de forma natural no meio da narrativa, afirma Heloísa Buarque de Almeida (2007), é um meio muito eficaz de promover e criar comportamentos de consumo, sendo esse um dos grandes poderes das instituições midiáticas. Essa perspectiva da autora pode ser aplicada em todas as situações citadas até aqui de modo a confirmarmos a proposição do início desse texto, a revista *Claudia* como um elo entre a mulher emergente nas cidades e o mercado de consumo. A pesquisadora também afirma que os grandes estímulos à mulher, principalmente às donas de casa, tornaram o consumo feminilizado, de modo que são elas as responsáveis pelas compras de uma ampla gama de produtos – para o lar de forma geral, indo de eletrodomésticos a decoração, para os filhos, muitas vezes para o marido e para elas próprias.

Na edição nº 38, de 1964, começamos a verificar uma mudança nas perspectivas de consumo. A capa dá destaque a uma promoção realizada pela revista: o sorteio de quatro cirurgias plásticas. A matéria “Então, vamos mudar de nariz?” é a surpresa do mês<sup>5</sup> para as milhares de leitoras que haviam relatado o “problema” – termo utilizado novamente pela revista. No texto, *Claudia* reafirma seu papel de amiga útil ao passo que ajudaria suas leitoras até quando o assunto era vaidade. “Ou é muito mais (que vaidade): feminilidade, por exemplo?” (CLAUDIA, nº 38 p.79), complementou.

Além de naturalizar os procedimentos cirúrgicos, no parágrafo seguinte, *Claudia* respondeu à pergunta do título embasada em opini-

ões de especialistas e dando motivos para a realização de tal intervenção, enfatizando que um nariz fora dos padrões estéticos poderia quebrar a harmonia do rosto e provocar complexos psicológicos nas mulheres, como timidez e atitudes ranzinzas

Nesta mesma edição, a seção da nutricionista Celina de Moraes Passos, inaugurada na edição anterior, ensina a comer menos. A justificativa para tal temática foi creditada ao crescente número de cartas que chegavam à redação pedindo ajuda para se adaptarem às dietas de redução de peso. Celina prometia explicar o porquê da dieta de modo a fortalecer a vontade de segui-las e afastar o terrível mal da obesidade. Em tempos em que a alimentação tendia cada vez mais para os industrializados, aumentando significativamente a quantidade de conservantes e conseqüentemente dos malefícios à saúde e maior probabilidade de aumento da obesidade, o peso considerado padrão de beleza feminino reduziu. De acordo com Wolf (1992), o peso padrão era 23% abaixo do peso médio das mulheres normais, o que abriu espaço para a imposição de dietas e intervenções estéticas.

### **Claudia hoje – análise e considerações**

A chamada para um olhar interior é bem recorrente em *Claudia*, produzindo uma identidade em seus discursos. Essa terceira mulher, a contemporânea, passa por arranjos que lhe exigem autoconhecimento e plenitude e isso deve ficar evidente de forma exterior, retratado por meio do consumo de modismos. Santaella (2008) comenta que quanto mais alto o nível de renda, classe social e repertório cultural, mais é exigido essa adesão a padrões comuns, como aspirações e aparência.

Por estar indelévelmente associada à aparência, à moda, à beleza, à simbiose com o consumo, a mulher contemporânea tornou-se o retrato mais fiel, o emblema mais vivo das sociedades construídas pelos processos globalizados de consumo. Nas roupas e acessórios que escolhe usar, no trabalho e no lazer, nos arranjos e decoração da casa, nos ges-



tos, o comportamento, nos modos de se divertir, nas leituras que faz, transparecem os traços de uma feminilidade emergente que, longe de se satisfazer com a mera aparência exterior, sonha com uma nova harmonia existencial entre aquilo que se mostra e aquilo que não se vê (SANTAELLA, 2008, p.109).

Esse comentário da autora fica ainda mais adequado ao perfil atual de *Claudia* quando continuamos a analisar as seções, nas quais moda e beleza tem bastante destaque. Mesmo com as adaptações que ocorreram nesse período de análise, percebemos que essas temáticas quase não sofreram intervenções.

*Claudia* produz um editorial de moda todos os meses com as mais novas tendências e completa essa seção com “Pesquisa de Mercado”, na qual remonta as produções do editorial com peças similares disponíveis em magazines e lojas de marca, sempre indicando o preço de cada produto. Ela também produz “Básico de Claudia”, com dicas de composição de vários *looks* com uma mesma peça, geralmente a tendência da estação, mais ou menos no mesmo formato de “Pesquisa de Mercado”, indicando o preço e a marca. As estações do ano também se transformam em pauta quando o assunto é moda, gerando conteúdo sobre o novo estilo de vestidos, biquínis, botas ou casacos para combinar com cada ocasião. Além dessas seções, também tem a mensal “Vitrine”, com catálogos de produtos variados seguindo uma temática específica em cada edição, como anéis, joias, maquiagem, óculos e bolsas, abrangendo tanto temáticas de moda quanto as de beleza.

Apesar da seção “Pesquisa de Mercado” se dedicar atualmente a complementar o editorial de moda com produtos acessíveis nas lojas, uma seção com o mesmo nome já foi dedicada aos produtos de beleza como maquiagem e cremes, no mesmo viés, indicando as novidades do mercado, seus efeitos e preços.

Logo no início da revista de julho de 2011, edição nº 597, encontramos um elemento que nos chamou muita atenção. Com o título “Luxo por menos”, um pequeno texto fala sobre o lançamento de uma coleção de roupas superespecial da revista, que proporcionaria a leito-

ra um guarda roupa com peças de grife a preço de magazine. “Claudia realizou seu sonho e convidou 12 nomes consagrados do mundo da moda para criar roupas e acessórios exclusivos, chiques, lindos, de 139 a 250 reais cada um!” (CLAUDIA, nº 597). Frisando que a coleção era “limitadíssima”, o texto instiga a leitora a correr para lojas e garantir as suas peças, que estariam disponíveis apenas no mês corrente nas lojas participantes.

Algumas páginas adiante, mais ao final da revista, pudemos conferir o ensaio de moda produzido com as peças, em que a modelo posa com o estilista responsável por cada criação. Além das roupas e acessórios da coleção de parceria de *Claudia*, os *looks* montados apresentam composição com outras peças dos profissionais, divulgando as marcas individualmente. Além desse ensaio, a revista também produziu uma seção com ideias para combinar as peças e “esbanjar estilo no trabalho” (CLAUDIA, nº 597), montando composições entre os trajes e adicionando alguns outros complementos para finalizar as produções. Dessa forma, *Claudia*, além de participar desse processo de criação das peças, sugere como usá-las e onde usá-las.

Estar bem arrumada e bem vestida gera status à mulher, principalmente quando alinhado a uma carreira consolidada. Wolf (1992), referenciando John Molloy, afirma que os uniformes cumpriram por muito tempo a função de igualar homens e mulheres, e deu a elas maior respaldo para inspirar autoridade e respeito. Depois de algum tempo, segundo a autora, essa visão foi declarada ultrapassada, pois as mulheres estavam confiantes o bastante para expressar sua feminilidade. Agora, “a beleza, a magreza, a alta costura e o bom gosto tinham que construir a autoridade de uma mulher” (WOLF, 1992, p.57), além das competências para o cargo.

Quando o assunto é beleza, é rapidamente encontrado recorrência num simples folhear de páginas. Além das inúmeras seções, são bem comuns matérias que abordem o assunto, falando sobre mitos e verdades da maquiagem, tendências em produtos e óleos que melhoraram a qualidade da pele e cabelos, por exemplo. “Balcão de beleza”

cumpra a função de novidades do mercado, indicando perfumes, cremes com diversas funcionalidades e para diferentes estações do ano e os mais variados produtos de maquiagem com cores e efeitos que estão em tendência.

As tecnologias e inovações cosméticas estão presentes em praticamente todas as publicações, valorizando o aperfeiçoamento estético. “O poder da luz” é uma reportagem da edição de julho de 2011, nº 597, e apresenta os últimos lançamentos em laser que prometem revolucionar a vida da mulher. Rugas, estrias, flacidez, acne, tudo tem solução nos aparelhos mais modernos, muitos ainda sem previsão de chegada ao Brasil. “As promessas são irresistíveis: suavizar (mesmo!) rugas e linhas de expressão, derrotar a acne, apagar estrias, combater a flacidez no rosto e corpo, estimular o crescimento de cabelo” (CLAUDIA, nº 597). Nesse trecho de chamada da reportagem, a linguagem utilizada faz referência a uma verdadeira guerra que as mulheres precisam travar, colocando essas questões como grandes males e inimigos a serem vencidos.

No conteúdo da matéria, é exposta uma série de novos equipamentos, indicando o que cada um promete, como funciona e vantagens e desvantagens na utilização desses aparelhos. Ao contrário do que vimos em diversas edições que tratavam questões parecidas nas publicações antigas, só um dos cinco equipamentos mencionamos possuía preço indicado – sendo esse o único de utilização caseira. A variação de valores entre as cidades e centros estéticos pode ter imputado uma limitação para expor tais detalhes e ainda, como alguns ainda nem estão disponíveis no país, percebemos nessa reportagem um viés informativo, no sentido de atualização e valorização dessas temáticas.

Outra reportagem com o perfil estético-informativo nos chamou atenção na edição de agosto de 2011. “Vida e morte de um implante de silicone” mostrou todo o processo de produção de próteses na maior fábrica do setor no Brasil, no Rio de Janeiro. Em cunho jornalístico, essa foi realmente uma reportagem (pois muitas, denominadas como tal, não se encaixam no perfil expositivo e noticioso).

As etapas de produção foram cuidadosamente narradas, intermediadas com outras informações que davam mais esclarecimentos ao leitor sobre o assunto tratado. Além disso, houve o cuidado de explicar alguns processos da cirurgia, em que poderia haver rejeição do material, apesar de a porcentagem ser bem baixa nos dias de hoje. “Tem ainda as complicações da operação: complicações anestésicas, embolia pulmonar e infecção hospitalar” (CLAUDIA, nº 599). Também foi abordada a questão da durabilidade, que nas palavras do médico consultado, não havia consenso entre os profissionais e, portanto, seria necessária uma análise periódica, com exames de mamografia ou ultrassonografia. Apesar de indicar a alta produção da fábrica e o grande número de exportações, não houve qualquer glamorização do procedimento ou incentivo, de nenhum modo.

Com essa reportagem, logo nos lembramos do discurso referente à cirurgia plástica que analisamos na década de 1960. A diferença é bem grande, principalmente pela maneira que o procedimento é colocado – na primeira é exaltada a simplicidade de uma rinoplastia e agora vemos que assunto já não é mais assim tratado, revelando, mesmo que de forma breve, complicações no processo. Apesar disso, como a temática central era o processo de produção, houve certa certificação quanto à confiabilidade do produto e os avanços nos últimos anos que amenizam imprevistos, como o temido rompimento da prótese. O fato de abordar a temática já indica uma tendência para tal assunto e interesse ou curiosidade por parte das leitoras. Dessa forma, a revista se coloca como um meio de esclarecimento e informação – de um determinado nicho de assuntos.

Quanto a essa questão, Lipovetsky (2000) defende que tal vaidade feminina nos dias de hoje, na terceira mulher, estaria mais relacionada à conquista de liberdade do próprio corpo, fazendo deste um veículo de expressão e libertação. “O fato de as mulheres se mostrarem ávidas pelos novos produtos de beleza não traduz nem um infantilismo nem um hipnotismo das massas, mas uma vontade mais ou menos insistente de ser protagonista com relação do corpo” (LIPO-

VETSKY, 2000, p.141).

Em contrapartida, o autor afirma que essa liberdade com relação ao corpo sofre restrições, pois há imposições estéticas. Segundo o autor, ao mesmo tempo em que a moda se tornou mais livre e menos ditatorial, a disciplina com corpo tomou um grande poder. “Quanto menos a moda é homogênea, mais o corpo esbelto torna-se uma norma consensual” (LIPOVETSKY, 2000, p.135).

Conseguimos perceber essa relação de exaltação da boa forma em quase todas as revistas, provendo diversas dietas e atividades para modelar o corpo. O emagrecimento entra no discurso de saúde e bem-estar, mas não são promovidas as relações mais intensas entre ambos, deixando a estética falar mais alto.

Wolf (1992) fala do sustento do mito da beleza pelas revistas femininas e a questão do peso como um ideal que diminuiu ao passo que a alimentação se tornou pior – mais calórica e artificial. Segundo a autora, a indústria da dieta possuiu faturamento bilionário, adquirindo grande influência a partir de ansiedades e inseguranças. Além disso, ela apresenta um grande poder à medida que consegue estabelecer limites às mulheres, que já não estão mais reclusas ao lar. Dieta implica em renúncia ao prazer dos alimentos, evitar comer fora de casa, restringir a vida social e evitar situações que possam haver tentações (WOLF, 1992).

A dieta e a magreza começaram a ser preocupações femininas quando as mulheres ocidentais receberam o direito do voto em torno de 1920. Entre 1918 e 1925, a rapidez com a qual a nova forma linear substituiu a forma mais cheia de curvas é surpreendente. Na regressão dos anos 50, por pouco tempo as formas cheias naturais à mulher puderam ser apreciadas mais uma vez, porque as mentes dessas mulheres estavam ocupadas na reclusão doméstica. No entanto, quando as mulheres invadiram em massa as esferas masculinas, esse prazer teve de ser sufocado por um urgente dispositivo social que transformaria os corpos nas prisões que seus lares já não eram mais (WOLF, 1992, p.244).

## Referências

ALMEIDA, H. B. Consumidoras e Heroínas: gênero e telenovela. In: *Revista de Estudos Feministas*, vol.13, n.2. p.265-281, jul.-dez,2005.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

BUITONI, D. S. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUITONI, D. S. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

\_\_\_\_\_. *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas. Poder e Comunicação: um breve debate sobre a questão do poder nos meios de comunicação de massa. In: *Eco-Pós*, v. 10, n 2, p. 233 -247, 2007.

HELLER, A. *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MIRA, M. C. *Cultura e segmentação: um olhar através da revista*, 2001. Disponível em: [http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=4581&Itemid=356](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4581&Itemid=356), acesso em março 2017.

SANTAELLA, L. Mulheres em tempos de modernidade líquida. In: *Comunicação & Cultura*, n. 6, p. 105–113, 2008. Disponível em: [http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10421/1/06\\_05\\_Lucia\\_Santaella.pdf](http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10421/1/06_05_Lucia_Santaella.pdf), acesso em abril de 2017.

TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Trad. Valéria Barcelos. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

### **Lista de sites e arquivos digitais consultados**

Site do Grupo Abril:

<http://www.grupoabril.com.br/pt>

Plataforma online que disponibiliza das edições de Claudia:

<https://www.goread.com.br>

Documento do IBGE – Estatística do Século XX:

<http://seculoxx.ibge.gov.br/publicacao>

Anuários estatísticos do IBGE:

<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=720>

Pesquisa Serasa Experian divulgada em:

<http://tectriadebrasil.com.br/blog/perfil-dos-brasileiros-nas-midias-sociais-analise-e-estrategia/>

---

<sup>1</sup> Mestre em Mídia e Cotidiano (UFF); graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UFV). E-mail: isabela.zampier@gmail.com.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/relatorio-sobre-circulacao-de-revistas-mostra-que-a-veja-foi-a-que-mais-perdeu-leitores/>

<sup>3</sup> A matéria coloca o supermercado como a junção de mercearia, armazém e açougue.

<sup>4</sup> Expressão utilizada no artigo (Claudia, nº 1, p. 36).

<sup>5</sup> A seção Surpresa do Mês já vinha contemplando as leitoras com alguns presentes.

**Resumo**

Este trabalho expõe relações de consumo promovidas em dois momentos na revista Claudia; no seu surgimento, na década de 1960 e no início dessa última década, 2010. Desde seu surgimento, a publicação apontou como um grande destaque na imprensa feminina no Brasil. Nos dias de hoje, ela ocupa o espaço privilegiado de maior revista feminina do país, há 55 anos no mercado com uma proposta parecida com a original.

**Palavras-chave**

Consumo; revista feminina; Claudia; mulher.





## **A informação empacotada a vácuo, *ready-to-use*, “segundo o IBGE”; mas de onde fala o IBGE?**

*Jorge Tadeu Borges Leal*<sup>1</sup>

### **Noticiário e Documentário**

Ao pensarmos em noticiário, cabe situar o conceito de notícia. Nilson Lage entende a notícia como “a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou” (2001, p.24). Com relação ao novo ambiente sociotécnico ampliado pela mídia eletrônica da nova ecologia do marketing, em que as fontes passam a se organizar com assessorias, serviços ou agências de imprensa, Lage pondera que “em geral, trata-se não tanto de falsear a informação, mas de revesti-la com a versão conveniente” (2001, p.25).

Nessa análise, reconhece a mudança no modo de produção e no ambiente em que a informação e a notícias transitam:

Mudou, de fato, o modo de produção da notícia: crenças e perspectivas nela incluídas não são mais as do indivíduo que a produzia, mas a da coletividade hoje produtora, cujas tensões refletem contradições de

classe ou de cultura (LAGE, 2001, p.24).

Ao pensarmos em documentário, a grande questão que se coloca, geradora de tantas polêmicas, tem um caráter epistemológico e diz respeito ao esclarecimento do que seja, de fato, esse gênero de narrativa, onde se situa, quais são as suas principais características e como se diferencia das demais construções discursivas.

No livro *Introdução ao Documentário*, Bill Nichols entende que todas as narrativas fílmicas, em última análise, são documentários. Estabelece uma distinção entre documentários de representação social, que seriam os documentários de não-ficção e os documentários de satisfação dos desejos ou documentários ficcionais.

Os documentários ficcionais expressam nossos desejos e sonhos, pesadelos e terrores ao tornarem visíveis e audíveis os frutos da nossa imaginação. Expressam o que desejamos ou tememos que a realidade possa vir a ser. Transmitem verdades, se assim for a nossa vontade, podemos adotar as suas ideias ou, simplesmente, rejeitá-las.

Já os documentários de representação social são o que chamamos de não-ficção. Representam aspectos de um mundo que já ocupamos e compartilhamos. Expressam nossa compreensão sobre a realidade. Esses filmes também transmitem verdades, se assim quisermos. Os documentários de representação social proporcionam novas visões de um mundo comum, para que sejam exploradas e compreendidas.

Como são histórias, ambos os tipos de filme precisam de uma interpretação. A interpretação é uma questão de compreender como a forma ou organização do filme transmite significados e valores. A crença depende de como reagimos a esses significados e valores. Podemos acreditar na verdade das ficções como na das não-ficções (NICHOLS, 2005, p.26-27).

Por outro lado, estabelecendo a diferenciação entre reportagem e documentário, Fernão Pessoa Ramos em *Mas afinal, o que é documentário?* admite:

Há casos, no entanto, em que reportagens de telejornais, ou de outros programas televisivos, se aproximam mais da forma enunciativa da tradição documentária. Reportagens mais amplas, mais distantes da cobertura cotidiana, compostas de diversos episódios, periodicamente exibidas por telejornais (RAMOS, 2008, p.59).

Diversos livros, entrevistas, artigos e textos em geral têm sido escritos sobre o tema e, no que toca a essa questão definitiva, me parece que se destacam os trabalhos acima referenciados de Bill Nichols e o de Fernando Pessoa Ramos. Com base nestes dois trabalhos pretendo reivindicar o status de “micro-documentário” para uma determinada abordagem supostamente jornalística mas que contém muitas das características típicas do documentário, seja na forma como é produzida, no tempo que é empregado para a sua elaboração, como nos recursos estilísticos que utiliza e que alterna a forma de se apresentar entre não-ficcional e ficcional.

## **A Noção de Micro-Documentário**

A divulgação/disseminação das informações produzidas pelo IBGE, seguem um calendário previamente definido e a disponibilização das informações para a imprensa em geral obedece a uma política de embargo (no caso do resultado das pesquisas, estão excluídas as pesquisas conjunturais). Um dossiê com todas as informações são distribuídos para o jornalistas com antecedência, tendo a contrapartida do sigilo absoluto, sob pena de, se furarem o pacto de sigilo, ficarem sem informações prévias por tempo indeterminado, o que pode desarticular o órgão de imprensa com relação à atualidade dos fatos jornalísticos e à concorrência.

Trata-se de uma maneira, encontrada pela instituição, de proporcionar aos órgãos de imprensa, no caso da mídia de massa, o tempo necessário para construir uma análise, um raciocínio, enfim, uma “narrativa” que, no caso da televisão e, mais especificamente, invaria-

velmente é apresentada como uma reportagem diferente do noticiário convencional.

Essa reportagem adquire contornos que se aproximam do documentário, embora não o seja, que considerarei como um micro-documentário enxertado no tempo dos noticiários. Não podem ser considerados como reportagem convencional porque não obedecem ao critério usual de cobertura do noticiário e nem são fatos que aconteceram no momento e sofreram uma edição na velocidade padrão da notícia tradicional da programação do telejornal e que, portanto, não estão amarrados a um critério de atualidade e novidade, à exigência de apuração de algo inusitado.

Comparando com o noticiário convencional, as matérias sobre os resultados das pesquisas do IBGE passam por maior maturação por parte dos órgãos de imprensa, possibilitada pela política de embargo. Elas são fruto de uma edição mais criteriosa, trabalham com a apresentação de personagens que ilustram os resultados das pesquisas, chegam a sobrepor valores conceituais à informação supostamente referencial, estatística, estabelecendo um processo de significação rico em possibilidades de leituras e semantizações, conotações, que podem projetar o sentido para campos bem diversificados, chegando mesmo a indicar uma construção que, por vezes, poderia ser considerada como ficcional.

### **Matérias ou Micro-Documentários?**

Para ilustrar o trabalho cabe referenciar três matérias micro-documentários, duas relativas aos primeiros resultados do Censo 2010 que faziam parte de uma espécie de mini-série jornalística chamada *Retratos do Brasil*, veiculada entre 16 e 21 de novembro de 2011, pela Rede Globo de Televisão, no Jornal Nacional, horário de maior audiência média da televisão brasileira. A outra, bem recente, veiculada em março de 2017, refere-se ao crescimento de 1% do PIB brasileiro,

também veiculada no mesmo programa, emissora e horário.

1) Educação/desigualdade entre as regiões.

Um em cada 4 municípios brasileiros tem, pelo menos, 25% de analfabetos. É apresentada a desigualdade das regiões no tocante ao analfabetismo que, na faixa etária de 10 anos, chega a 6,5%. Em determinado momento, no meio da reportagem, a repórter diz que “os números do Censo apontam duas realidades, na opinião dos pesquisadores: ou as crianças estão entrando tarde demais na escola ou estão tendo um ensino de má qualidade. Identificar o problema é o primeiro passo para tentar reverter a situação.” Segue um depoimento genérico de uma professora de língua portuguesa da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) ressaltando a falta da prática de leitura, o que capacitaria as crianças a fazerem as correlações necessárias para o entendimento de um texto. A partir daí é apresentada a taxa de 29,4% de analfabetismo entre as pessoas com mais de 65 anos de idade e, em 1 minuto dos 2,4 minutos totais da matéria/micro-documentário, segue o foco no processo de alfabetização do idoso.

Comentário: as causas apontadas para o analfabetismo chegar à casa dos 6,5% aos 10 anos de idade, segundo os pesquisadores, seriam a criança entrar tarde na escola ou ter um ensino de má qualidade. Se considerarmos que a grande massa de crianças é alfabetizada nas escolas públicas, o problema fica situado diretamente na instância pública. O comentário da repórter, baseado em pesquisadores sugere claramente que os pesquisadores são os do IBGE, do Censo. O depoimento da professora de Língua Portuguesa, da UERJ, como foi editado, projeta o problema para uma generalização, a falta de leitura, que pode ser atribuída a várias situações em que ela ocorreria e não propriamente na escola. O depoimento “soluciona” a tensão causada pelos números e conta, daí para a frente, com o apelo emocional da alfabetização do idoso, resolvendo a situação incômoda trazida pelos números através da emoção e dramatização com cerca de um minuto dedicado aos idosos sendo alfabetizados, quando, no cômputo total representam uma

parcela pequena dos analfabetos, uma vez que estão presentes em pequena quantidade, poucos são os idosos no total da população.

2) Censo 2010 traz número de mortes no Brasil pela primeira vez.

Fátima Bernardes, na época âncora, sugere a matéria como uma continuidade de alguma notícia sobre acidente de trânsito. O microdocumentário abre com homem carioca de classe média alta lamentando a perda de um filho jovem em acidente automobilístico. Os números gerais do país são apresentados – 1.034.418 mortes, para cada 100 mulheres, 133 homens. Na sequência, a informação de que a faixa etária de 20 e 24 anos é a mais crítica. Nessa faixa, para cada 100 mulheres, 420 homens morrem. Foco em Alagoas, onde, para cada 100 mulheres morrem cerca de 800 homens. É apresentado o caso do alagoano “seu Pedro”, mulato, que teria perdido vítima de um assalto. Corta para cientista político falando sobre a violência e fecha com depoimento de mulher branca, de classe média, que perdeu o filho vítima de violência.

Comentário: a perda de um filho, dramatizada por um homem de classe média alta, que perdeu o filho em acidente automobilístico e da mulher, também de classe média, que perdeu o filho vítima de violência, não representam o grande contingente de mortes que ocorrem entre homens de 20 a 24 anos, que são pretos, pobres, jovens, a maioria da periferia. A matéria poderia ter focado, no caso, como exemplo, o estado de Alagoas, aonde, para cada 100 mulheres, 800 homens são mortos. Mas a representação simbólica, neste caso, no caso do maior contingente de mortos nessa faixa, recairia em evidenciar os mortos das classes menos favorecidas, os rapazes que se envolvem com contravenção. As vítimas apresentadas, nesse caso, jovens de classe média, quantitativamente a menos expressiva.

3) PIB brasileiro cresce 1,0% em 2017, após 2 anos de retração.

A âncora anuncia o crescimento do PIB após dois anos e atribui o crescimento à agricultura e ao crescimento do consumo das famílias.

A matéria começa em ambiente de praça de alimentação, afirmando que já é possível perceber o aquecimento da economia, com a fala sincronizada no momento em que um suculento bife está sendo grelhado. O repórter declama um texto semi-poético, no balcão em que a comida está sendo servida, e remete o micro-documentário ao campo, à agricultura. Corta para a fala da pesquisadora do IBGE que revela o fato de que 0,7% do crescimento de 1% se deve à agropecuária. Segue para uma pipoca sendo preparada para referenciar a produção de milho, que cresceu 55,2%, seguida da soja com 19,4% (“quase 20”, segundo o repórter), e a laranja com 8,2%. Corta para a queda na produção industrial. Segue para uma sequência de elucubrações sobre uma suposta “década perdida”, em que um pesquisador da FGV/IBRE criando a metáfora de “alguém se fosse dormir em 2011 e acordasse em 2017 iria descobrir que não tinha tido nenhum desenvolvimento nesse meio tempo”. Corta para a área de serviços da praça de alimentação e fecha associando um bife sendo servido ao reaparecimento do PIB, com a locução do repórter “volte sempre, seu PIB!”.

Comentário: trata-se de um trabalho absolutamente ideológico, em que o crescimento de 1% do PIB, decorrência da atividade agrícola e da produção de dois itens de exportação de *commodities*, milho e trigo, face a um cenário de queda na indústria, é embalado simbolicamente a partir do que melhor sensibiliza o telespectador médio: a alimentação da praça de alimentação. Até a ficção de um pesquisador que empresta o seu nome e titulação para transformar o resultado de 6 anos em uma década é construída. Cabe lembrar que, em apenas 2 anos desse suposta “década de 6” os resultados foram negativos, 2015 e 2016.

De um lado temos uma instituição de excelência na área da geografia e da estatística, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, cuja missão institucional é “retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania”.

Do outro temos a maior rede de televisão do país que, pela sua



história, tradição e posição que ocupa no Brasil e no mundo, é responsável pela construção do nosso próprio ideário de nacionalidade. Como Maria Rita Kehl coloca no seu texto *Um só povo, uma só cabeça, uma só nação*, quando fazia um balanço sobre a TV brasileira na década de 70, “escrever sobre a TV brasileira neste período é reconstituir a história da indústria cultural no país ligada à atuação dos grandes monopólios econômicos, e conseqüentemente, à história da Globo” (KEHL, 1980, p.405).

Como produto dessa relação institucional entre um órgão público e a maior rede de televisão da América do Sul e uma das maiores do mundo, a principal responsável pela construção de um sistema de comunicação de massa no país, são produzidos o que ensaiei chamar de micro-documentários, um conjunto de matérias informativas que não se encaixam num padrão convencional de noticiário e que, também, não possuem a estatura ou o *status* de documentário.

Pode-se evidenciar que através do que foi chamado de micro-documentário através da série *Retratos do Brasil* ou da divulgação do crescimento de 1% do PIB, ambos programados no horário de maior audiência média da televisão brasileira, o Jornal Nacional, realiza-se uma sofisticada operação discursiva que vai muito além da divulgação referencial dos resultados estatísticos obtidos.

Produz-se a modulação de visões de mundo, verdadeiras construções e operações simbólicas, através de enunciados que se sobrepõem à referencialidade da simples divulgação de resultados, de natureza informativa, utilizando fortemente o recurso da imagem neste sentido. A seleção das pessoas, dos depoimentos, a edição destes depoimentos, o tempo dedicado a cada aspecto ligado às questões abordadas, tudo “significa”, conceitua.

A crítica não se refere à existência destes micro-documentários mas ao fato de que através deles se dá o conhecimento, em primeira mão, do que chamamos de *commom*, um bem comum, público, pago com recursos do imposto da população brasileira. Essa operação não condiz com a ideia de preservar a missão institucional do IBGE que é

“Retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania.”

A maior parte da população brasileira, com relação aos principais dados sobre o país, vê o que está ali, diante da câmera, o que a Rede Globo está mostrando, e se a Rede Globo está mostrando, se a imagem, o(a) âncora, repórteres estão “falando”, então é verdade. Assim se trabalha a imagem do que é e do vir-a-ser do país, a identidade de uma nação que opera com propriedade cruzada de veículos em redes de comunicação. E hoje, em “redes”, se constrói, se desconstrói e reconstrói, em segundos, através da manipulação de imaginários.

Para melhor refletir sobre estas questões, cabe lembrar o que Bill Nichols colocou com relação a dualidade ficção/não-ficção no documentário e as consequências de cada orientação:

A ficção talvez se contente em suspender a incredulidade mas a não-ficção com frequência quer instilar crença (aceitar o mundo do filme como real). É isso que alinha o documentário com a tradição retórica, na qual a eloquência tem um propósito estético e social. Do documentário não tiramos apenas prazer mas uma direção também (NICHOLS, 2005, p.27).

### “Segundo o IBGE...”

A divulgação/disseminação das informações produzidas pelo trabalho do IBGE, seguem um calendário previamente definido em que a disponibilização, para a imprensa, das informações de pesquisas estruturais, obedece a uma política de embargo: kits preparados pela assessoria de imprensa, com todas as informações, são distribuídos para os órgãos de imprensa credenciados por essa política (mídia de massa) com antecedência e a contrapartida do sigilo absoluto, sob pena de, se furarem o pacto de sigilo, ficarem sem informações prévias por tempo indeterminado, o que pode levar o veículo de imprensa a ficar prejudicado na corrida contra o tempo com relação à atualidade e

o sentido de novidade dos fatos enquanto fatos jornalísticos e, conseqüentemente, defasados em relação à concorrência.

A política de embargo foi assumida pela instituição como uma forma de proporcionar, aos órgãos de imprensa, o tempo necessário para construir uma análise, um raciocínio, enfim, uma “narrativa” que, no caso da televisão e, mais especificamente, na Rede Globo, invariavelmente é apresentada como uma reportagem diferente do noticiário convencional, adquirindo contornos que se aproximam do documentário, embora não o seja, que considerarei como um micro-documentário enxertado no tempo dos noticiários.

Não podem ser considerados como reportagem convencional porque não obedecem ao critério usual de cobertura do noticiário e nem são fatos que aconteceram no momento e não estão amarrados a um critério de atualidade e novidade, à consequência de apuração e oportunidade de divulgação de algo necessariamente atual ou inusitado.

Comparando com o noticiário convencional, as matérias sobre os resultados das pesquisas do IBGE, em decorrência do embargo, passam por maior maturação por parte dos órgãos de imprensa. Elas são fruto de uma edição mais criteriosa, trabalham com a apresentação de personagens que ilustram os resultados das pesquisas e acabam por conceituar e imantar de valores a informação supostamente referencial, estatística, estabelecendo um processo de significação rico em possibilidades de leituras e semantizações, conotações, que acabam projetando o sentido para campos bem diversificados, chegando mesmo a uma construção que, por vezes, pode ser considerada como ficcional.

O IBGE definiu como a sua missão institucional: retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania. Existe um momento em que essa missão se explicita de uma forma concreta, viva e sempre nova diante de quem com ela interage: o instante em que uma nova informação é disponibilizada.

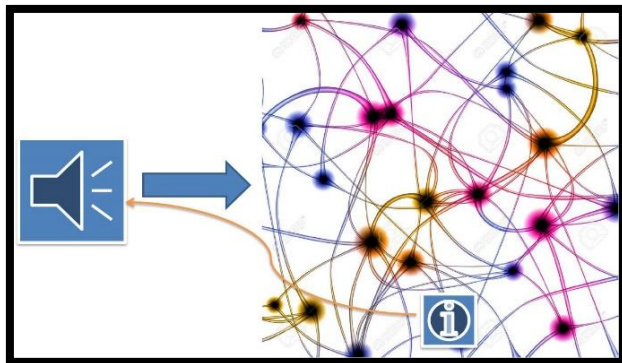


Figura 1

No modelo de divulgação (representada pelo “I” da figura 1), a instituição tem privilegiado o sistema de comunicação de massa, ao desenvolver todo um trabalho de alimentação permanente do *broadcasting* (representado pelo alto-falante), de forma anterior à produção da produção do bem comum informativo (*common*).

Há uma contribuição permanente para a perpetuação do esquema da comunicação de massa, legitimando os grandes grupos de comunicação como depositários fiéis do momento sagrado: o segundo, minuto, hora, em que se dá o compartilhamento da informação, o “Segundo o IBGE...”.

É importante lembrar que cabe ao IBGE a curadoria desse instante, desse momento e desse compartilhamento para o ambiente de “massa de meios” e não mais de “meios de massa”, como acontecia no século XX.

Considerando a importância do “momento”, do “instante” da informação para a plena realização do bem comum informativo (*common*), o atual modelo ibegeano de divulgação/disseminação não condiz com a nova ecologia comunicacional do século XXI.

## Uma nova proposta

O ambiente criado a partir da nova ecologia da informação, da cultura da conexão, da cultura da mobilidade e da *web* social determinam um novo cenário de possibilidades e alterações de metodologia de trabalho para todas as organizações em geral e, em particular, para o IBGE, uma instituição que produz essencialmente informação.

Além da informação divulgada através da tradicional mídia de massa, o IBGE conta com uma presença na internet através de um portal e tem perfis no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. No âmbito interno, há um trabalho de comunicação que evoluiu bastante através da “Intranet IBGE”. O novo canal realiza a divulgação permanente do que acontece com a instituição, assim como de diversos assuntos a ela relacionados.

Levando em consideração a nova ecologia da informação, a cultura da conexão, cultura da mobilidade, ambiente de compartilhamento e o novo movimento do IBGE na rede, que modificação estrutural precisaria ser levada a efeito em seu ambiente informacional?

Cabe evidenciar a resposta através de uma figura que simplifica e viabiliza a compreensão imediata do assunto:

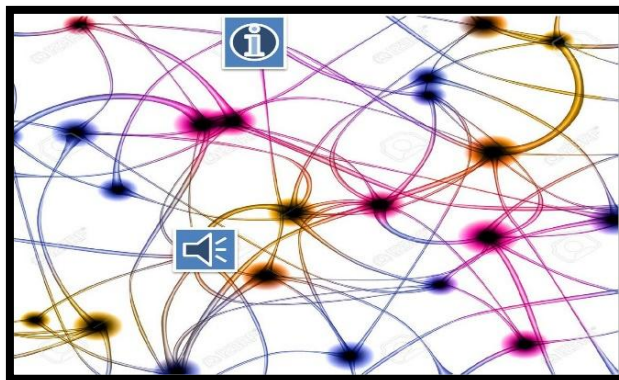


Figura 2

No esquema acima temos uma clara noção do que pode ser desenvolvido para a instituição se ajustar à circulação de informações, conexão e mobilidade do século XXI. Reparem que tanto o “i” como o “alto-falante” estão conectados em rede. É dentro, e a partir dessa rede, que o *buzz* acontecerá. A informação chancelada pelo “Segundo o IBGE...”, é democraticamente compartilhada no mesmo instante, no mesmo momento, disposta em rede para todos, para o mundo inteiro: mídia convencional, blogueiros, cidadãos, empresas, organizações, instituições, etc., nacional e internacionalmente.

Cabe ressaltar que, neste modelo, o IBGE não está em rede se limitando a repercutir, a fazer eco, ao que a mídia noticiou. Nesse caso, a instituição IBGE antecederá o “Segundo o IBGE...” que poderá permanecer como a repercussão de uma voz, de um enunciado do emissor IBGE.

O “Segundo o IBGE...” é marca, possui um valor que precisa ser preservado. Trata-se de uma construção que, como hoje é percebida, levou 82 anos para ser realizada. É compreensível que seja tão cobiçada pelos meios de comunicação de massa. Ela acentua a legitimidade e o caráter informativo de organizações produtoras de notícias mas que, hoje, exalam publicidade e propaganda ideológica e encontram grande dificuldade de conviver com a nova realidade das mídias sociais, *fake news*, etc.

## Considerações finais

Para avaliar a pertinência e a oportunidade da reflexão exposta nesse trabalho, tanto para a instituição como para o país, cabe lembrar que, no momento, a instituição concluiu o Censo Agropecuário 2017 e acontecerá um novo Censo Demográfico em 2020, ou seja, haverá uma grande produção midiática em torno destes fatos. Além disso, de acordo com o que é noticiado, caminhamos para eleições majoritárias, em 2018, no Brasil.

Mais do que nunca é o momento de lembrarmos os *Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais* nos seus itens 1 e 2:

1) Relevância, imparcialidade e igualdade de acesso.

As estatísticas oficiais constituem um elemento indispensável no sistema de informação de uma sociedade democrática, oferecendo ao governo e à sociedade civil dados sobre a situação econômica, demográfica, social e ambiental. Com esta finalidade, os órgãos oficiais de estatística devem produzir e divulgar, de forma imparcial, estatísticas de utilidade prática comprovada, para honrar o direito do cidadão à informação pública.

2) Padrões profissionais e ética.

Para manter a confiança nas estatísticas oficiais, os órgãos de estatística devem tomar decisões de acordo com considerações estritamente profissionais, aí incluídos os princípios científicos e a ética profissional, para a escolha dos métodos e procedimentos de coleta, processamento, armazenamento e divulgação dos dados estatísticos.

Levando em consideração o que foi exposto, e os *Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais*, me parece um caminho natural o IBGE democratizar o instante de compartilhamento da informação, o momento de sua transformação em um *common*. É o IBGE quem, na condição de “primeiro”, vai compartilhar em imagem, voz, textos, gráficos, em rede, capitalizando o instante, o momento da condição informativa.

Na atual Cultura da Mobilidade, o público não é mais visto como simples consumidor de mensagens preconcebidas mas como agente criador de valor e significado. E não o faz de forma isolada, mas como integrante de comunidades mais amplas de rede que estendem a propagação além do seu limite geográfico.

Ao democratizar a informação, disponibilizando ao mesmo tempo, com as mesmas possibilidades de acesso, aderência e propagabili-

dade, a instituição estará projetando o valor percebido, introjetado e compartilhado do “Segundo o IBGE...” na nova realidade informacional da conexão e ubiquidade, características da cultura da mobilidade. Há um crescimento exponencial de nômades virtuais com um sofisticado computador de bolso, os *smartphones*, *tablets*, etc., conectados ao “território da informação”, perambulando em todos lugares do Brasil e do mundo, no ritmo da comutação *on/off* dos seus dispositivos em rede.

A miríade de meios e ambientes midiáticos, hoje existentes, talvez ainda não saiba mas está esperando pela informação produzida pelo IBGE. Depende unicamente da disposição empreendedora e da coragem da instituição para ir ao encontro do século XXI.

## Referências

- LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular-Edufsc, 2001.
- NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. Campinas: Papirus, 2005.
- KEHL, Maria Rita. Um só povo, uma só cabeça, uma só nação. In: CARVALHO, Elisabeth; KEHL, Maria Rita; RIBEIRO, Santuza Naves (Coord.). *Anos 70: televisão*. Rio de Janeiro: Europa, 1980.
- RAMOS, Fernão Pessoa. *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* São Paulo: Editora Senac, 2008.

---

<sup>1</sup> Professor da graduação em Comunicação Social (FACHA). Pesquisador certificado pelo Curso de Desenvolvimento e Habilitação em Pesquisa – CDHP da ENCE. Publicitário da Coordenação de Marketing do IBGE. Mestre em Comunicação Social (PUC/RJ). E-mail: jortad@gmail.com.



---

**Resumo**

A divulgação da informação estatística produzida pelo IBGE alimenta o noticiário na programação dos veículos que compõem o sistema brasileiro de comunicação. Através da análise do que é trabalhado através do noticiário, pode-se acessar campos de semantização, conotação e conceituação na configuração das mensagens que vão povoar o imaginário coletivo, legitimando e fixando valores no corpo social. Coordenador do Sistema Estatístico Nacional, o IBGE deve exercer a liderança no desenvolvimento de práticas sintonizadas com o século XXI para o compartilhamento das informações que produz. O objetivo desse trabalho é refletir sobre o novo ambiente e propor uma nova metodologia de trabalho para o momento em que uma informação se transforma em “bem comum” (common), em que é compartilhada. Cabe analisar em que medida o manejo da informação, no plano da comunicação desenvolvida, corresponde ao que foi definido como missão institucional para a organização.

**Palavras-chave**

IBGE; mídia; Estado; rede.

# **Açaí viral: quando a vendedora é transformada em produto digital**

*Luciana Aparecida Carlos Ribeiro*<sup>1</sup>

## **Introdução**

Vanessa Cabral dos Santos é moradora de Senador Camará, Zona Oeste do Rio de Janeiro, e vendedora ambulante nas areias da praia de Ipanema, na Zona Sul, há 10 anos. Começou vendendo comida árabe, mas, posteriormente, aderiu à venda de açaí criando a marca “Açaí Esplendoroso”. Junto com o produto, nasceu também a personagem “Vanessa Esplendorosa”, conforme relato da própria em sua página no Facebook:

Além, de Esplendorosa, ter vindo do Açaí Esplendoroso, essa palavra foi necessária, para que realmente, eu me sentisse alguma coisa! Uma forma de silenciar, os julgamentos estereótipos, mentais e meus próprios problemas! Me sentia uma madeira oca, vazia e sem sentido! Remédios faziam parte do meu dia dia, e assim a vida passava, escura e solitária! A porta fechada, sempre me fez companhia, e estar com pessoas já não fazia mais sentido! Vanessa Esplendorosa, foi uma construção e ainda não está terminada! Faltam tijolos, que talvez, eu

nem consiga colocar no lugar. Tudo foi construção, o sorriso, o cantar, o andar, o estar junto!<sup>2</sup>

Com o intuito de ampliar as vendas e fidelizar clientes, Vanessa criou uma série de bordões e um estilo ímpar para atender os frequentadores da praia de Ipanema. Apostando no bom humor e em seu carisma passou a entoar pelas areias frases como “Lindas e lindos de Miami” e “Brilha que você é a estrela”. Para divulgar seu açaí desenvolveu paródias para *funks* de sucesso. Por exemplo: a música “Vai, Malandra” da cantora Anitta<sup>3</sup>, foi transformada em “Vai, Banana”.

**Tabela 1:** Letra original e paródia

<b>Vai, Malandra!</b>	<b>Vai, Banana!</b>
Vai, malandra	Vai, banana
Ê, 'tá louca, tu brincando com o bumbum	Eu vou botar aqui pra tu
Vai, malandra	Tem banana
Ê, 'tá louca, tu brincando com o bumbum	Eu vou botar aqui pra tu
'Tá pedindo	Meu amigo
Se prepara, vou dançar, presta atenção	Te prepara tem leitinho de montão
'Cê aguenta	Quem que aguenta
Se eu te olhar	Com a paçoca
Descer, quicar até o chão	Eu mexo com teu coração
Desce, rebola gostoso	Pega o açaí bem cremoso
Empina me olhando	E desce gostoso
Te pego de jeito	E te deixa perfeito
Se eu começar embrazando contigo	E adiciono o morango e a paçoca
É taca, taca, taca, taca	Taca, taca, taca
Desço, rebolo gostoso	Pega o açaí bem cremoso
Empino te olhando	E desce gostoso
Te pego de jeito	E te deixa perfeito
Se começar embrazando contigo, é	E adiciono o morango e a paçoca
Não vou mais parar	Assim vou gamar
'Cê vai aguentar	Por dentro gelar
Não vou mais parar	Assim vou gamar

'Cê vai aguentar Já 'tá louca, bebendo Tão solta, envolvendo, eu 'tô vendo Não para, não Vai, malandra	Por dentro gelar Tô aqui pra vender açai pra você Tô vendendo, Não para não Vai, banana
--	---

Fonte: Transcrição da autora.

A atuação da vendedora chamou a atenção dos banhistas que passaram a filmar suas performances e publicar nas redes sociais online. Paralelo a essa divulgação espontânea, Vanessa Esplendorosa atualiza com frequência sua página pessoal no Facebook e, atualmente, conta com 15.961 seguidores<sup>4</sup>. A presença constante nas redes sociais online aliada ao desempenho da vendedora e ao compartilhamento de um dos vídeos gravados na praia de Ipanema, transformaram Vanessa em um dos destaques midiáticos do verão de 2018.

## Virou viral

“Quem me chamou? Eu ‘tô’ ouvindo vozes ou é esquizofrenia?” assim começa o vídeo<sup>5</sup> que em cinco dias alcançou mais de 4 milhões de visualizações. Postado em 16 de janeiro de 2018, o vídeo contabilizava em 03 de fevereiro mais de 49.600 compartilhamentos e 21.500 curtidas. Vanessa Esplendorosa protagoniza o clipe gravado no seu local de trabalho: a praia de Ipanema. E anuncia seu produto – Açai Esplendoroso – cantando paródias do *funk* carioca. Consideramos o número de visualizações - 4 milhões em cinco dias - expressivo por se tratar de um compartilhamento espontâneo, sem *posts* patrocinados ou utilização de robôs para gerar *likes*. Tal desempenho se mostra relevante quando comparado, por exemplo, ao clipe “Vai, malandra!” que em 24h obteve 13 milhões de acessos. Vale lembrar que o clipe da cantora Anitta<sup>6</sup> já era aguardado pelos fãs e críticos meses antes de ser veiculado, pois fazia parte do projeto “Check Mate”<sup>7</sup> com alto inves-

timento financeiro e amplo planejamento de divulgação nacional e internacional incluindo um outdoor na Time Square, em Nova York, durante o lançamento da música “Downtown”<sup>8</sup>.

Vanessa Esplendorosa encontrou nas redes sociais online um espaço para divulgar seu trabalho e sua imagem. Sua atividade no Facebook é diária, sendo comum a realização de transmissões ao vivo e publicação de fotos com clientes, alguns famosos (Figuras 1 e 2). A periodicidade de interação entre Vanessa e seus seguidores é similar há de outras celebridades digitais que contam com assessorias para a produção de conteúdo. Mesmo em dias de folga, transmite ao vivo de casa justificando sua ausência na praia e, por vezes, durante essas transmissões, realiza sorteio de camisas entre os internautas<sup>9</sup>.



Figura 1: Patrícia Poeta, jornalista, e Vanessa Esplendorosa<sup>10</sup>.



Figura 2: Vanessa e Fred, jogador de futebol<sup>11</sup>.

Esse “show do eu” (SIBILIA, 2008) que constitui o indivíduo como autor, narrador e personagem destaca a efemeridade das representações construídas no ambiente online da sociedade de consumo, na qual a segurança da “subjetividade” (BAUMAN, 2008, p.20) precisa ser realimentada constantemente.

O eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser um ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do eu. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, o eu de cada um de nós é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual (SIBILIA, 2008, p.31).

Assim, podemos compreender que a partir dessa dinâmica a sociedade de consumo exigirá cada vez um “show” mais atrativo para manter o “eu” no topo. Cabe ressaltar que a divulgação do trabalho de ambulantes cariocas nas redes sociais é prática comum entre os trabalhadores que atuam, por exemplo, nos trens da Supervia. Dos que comercializam eletrônicos aos músicos que promovem seu trabalho nas composições da concessionária, muitos são os que anunciam endereços virtuais próprios. O que, aparentemente, diferencia a atuação de Vanessa Esplendorosa é a forma como ela utiliza suas redes, nutrindo o interesse de seus seguidores com interações regulares. A recente abrangência conquistada por seu desempenho nos fornece a perspectiva de que a vendedora atingiu a condição de produto, como nos explica Bauman:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p.20).

Neste caso, a necessidade de “se tornar sujeito” como salienta Bauman abarca outro imperativo da sociedade de consumo: sair da invisibilidade. Vanessa representa várias vozes subalternizadas: é ambulante<sup>12</sup>, mulher, negra, lésbica e periférica. O reconhecimento do trabalho de Vanessa Esplendorosa a partir de um viral concede a sensação de pertencimento, algo que é atingido não pela venda de sua mercadoria, mas pela imagem do produto que ela mesma se tornou. É curioso notar que tal relação restringe e favorece, simultaneamente, o discurso de “meritocracia” tão presente na sociedade de consumo. Por um lado, Vanessa ultrapassa os limites impostos pela sociedade hegemônica a partir de seu esforço, por “mérito próprio”, torna-se visível por suas paródias. Em contrapartida, o destaque alcançado não é fruto de seu trabalho direto – a venda de açaí -, mas de uma série de “táticas” elaboradas para ampliar suas vendas e garantir sua subexistência. Conforme define Cerateau, tática é:

A ação calculada que é determinada pela ausência do próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como a organiza a lei de uma força estranha (CERTEAU, 1998, p.100).

E jogando nesse “terreno que lhe é imposto”, Vanessa Esplendorosa foi pauta nos sites de notícias G1<sup>13</sup> e R7<sup>14</sup>; no jornal Extra<sup>15</sup>; na rádio BandNews<sup>16</sup>; e nos programas de TV Eliana<sup>17</sup> (SBT) e TVZ Verão<sup>18</sup> (Multishow), entre outros veículos. A representação de si mesma - construída inicialmente com o objetivo de vender o seu produto -, tornou-se a sua mais conhecida mercadoria. A vendedora de açaí se transformou em produto digital.

## **Produto digital**

As redes sociais online são espaços que permitem “a construção

de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal” (RECUERO, 2011, p.102) possibilitando interação e exposição pública. Consideramos que esse ambiente virtual não deve ser dissociado do chamado “mundo real”, mas sim visto como parte da sociedade contemporânea, pois toda interação e exposição de ideias se dá a partir de práticas sociais experimentadas no cotidiano. É neste contexto, que entendemos o ambiente online como espaço de disputa, no qual vozes subalternizadas encontram possibilidade de resignificar sua existência no cotidiano. Conforme nos mostram Berger & Luckmann, “a realidade da vida diária, porém, não se esgota nessas presenças imediatas, mas abraça fenômenos que não estão presentes ‘aqui e agora’” (BERGER & LUCKMANN, 2014, p.39). Sendo assim, podemos compreender Vanessa Esplendorosa como uma *persona* que aliou suas “táticas” de sobrevivência empregadas cotidianamente na “realidade da vida diária” ao “show do eu”, resignificando sua existência em múltiplas realidades e conquistando a visibilidade que é negada diariamente aos que ela representa.

Com o intuito de entender melhor como o produto Vanessa Esplendorosa se relaciona com a sociedade de consumo após o sucesso inicial do vídeo viral, selecionamos os *posts* mais curtidos no perfil da vendedora de açaí nos primeiros três meses de 2018, para tanto, utilizamos intervalos de, aproximadamente, dez dias.

Tabela 2: *Posts* mais curtidos<sup>19</sup>

Data	Tema	Curtir	Compartilhar	Comentar	Visualizar <sup>20</sup>
05/01/18 <sup>21</sup>	Compartilhamento: Vanessa vendendo açaí	539	2	80	1.017.270
17/01/18 <sup>22</sup>	Foto: Vanessa Patrícia Poeta	2.703	7	47	X
28/01/18	Foto: Vanessa e seu açaí	1.020	0	32	X
04/02/18 <sup>23</sup>	Foto: vendendo comida árabe	383	2	15	X
04/02/18 <sup>24</sup>	Vídeo: cantando no bloco “Empolga às 9”	369	18		3.900



06/02/18 <sup>25</sup>	Foto: com clientes/amigos	303	0	8	X
13/02/18 <sup>26</sup>	Foto: Criança ritmista	82	0	2	X
16/02/18 <sup>27</sup>	Foto: <i>selfie</i>	212	0	12	X
18/02/18 <sup>28</sup>	Foto: <i>selfie</i>	135	0	6	X
22/02/18 <sup>29</sup>	Vídeo: transmissão ao vivo cantando o <i>funk</i> do açaf.	254	6	277	1.300
28/02/18 <sup>30</sup>	Foto: <i>selfie</i>	185	0	5	X
28/02/18 <sup>31</sup>	Foto: <i>selfie</i>	189	1	11	X
04/03/18 <sup>32</sup>	Foto: <i>selfie</i>	247	0	11	X
06/03/18 <sup>33</sup>	Vídeo: paródia Enrolamento (Envolvimento MC Loma)	346	73	18	8.500
07/03/18 <sup>34</sup>	Texto: Bom dia!	117	0	14	X
12/03/18 <sup>35</sup>	Foto: Paisagem praia de Ipanema	212	1	6	X
15/03/18 <sup>36</sup>	Compartilhamento: MC Loma é dispensada de programa de tv	230	60	26	X
20/03/18 <sup>37</sup>	Compartilhamento: Criança corta o cabelo brincando	131	268	28	X
26/03/18 <sup>38</sup>	Vídeo: repost do viral	200	11	23	4.962.434
28/03/18 <sup>39</sup>	Foto: <i>selfie</i>	179	0	11	X
30/03/18 <sup>40</sup>	Vídeo: transmissão ao vivo encerrando o dia de trabalho	174	0	215	892

Ao selecionar os *posts* mais curtidos a cada dez dias, observamos que, de janeiro a março de 2018, as publicações de maior engajamento se concentram em janeiro, mês em que foi postado o vídeo que se tornou viral. Vale ressaltar que este vídeo foi postado na página de um cliente-amigo de Vanessa e, portanto, não consta nesta análise que é baseada no perfil pessoal da vendedora no mês de sua postagem, mas como *repost* em março. Temos, então, em 17 de janeiro 2.703 curtidas na foto de Vanessa com a jornalista Patrícia Poeta. A postagem de fotos acompanhada de clientes (famosos ou não) é prática co-

num no perfil da ambulante. No dia 28 do mesmo mês, a foto de Vanessa com o seu açaí recebeu 1.020 curtidas e o terceiro *post* mais curtido do período data de 5 de janeiro, antes do viral, com 539 interações. Esta publicação é um compartilhamento de um vídeo de Vanessa atendendo uma cliente e foi postado na página “100%Black”<sup>41</sup> atingindo 1.017.270 visualizações. Também é possível observar, a partir desta breve análise, que as postagens com maior número de comentários são as transmissões ao vivo, outra dinâmica bastante usada por Vanessa Esplendorosa, e entre as publicações que promovem maior envolvimento com o público estão as *selfies*.

A partir da apreciação destas publicações percebemos que quanto maior o distanciamento temporal da postagem do vídeo viral, menor o engajamento dos internautas. Em contrapartida, o produto Vanessa Esplendorosa continua em destaque concedendo entrevistas e participando de shows. A transformação da vendedora de açaí em produto digital pode ser observada nas seguintes mudanças: substituição da camisa com a marca “Açaí Esplendoroso” pela camisa com a caricatura de Vanessa; criação de página no Facebook para a artista e criação por terceiros de uma página fã-clube<sup>42</sup>; participação nos blocos de carnaval “Parei de beber, não de mentir” e “Empolga às 9”; lançamento da carreira de cantora com gravação de música própria, o “*Funk do açaí*”; realização de shows na “Festa Eclética”<sup>43</sup> e no evento “CEP RAP MINI SLAM”<sup>44</sup>.

## Considerações finais

A trajetória de Vanessa Esplendorosa no ambiente online ressalta a possibilidade do uso deste lugar como cenário para a expressão de vozes socialmente subalternizadas. Embora, em princípio, não seja percebido nenhum tipo de militância social no discurso da personagem é importante reconhecer a representatividade inerente à ocupação de espaços midiáticos por uma mulher negra, lésbica, periférica e am-

bulante, que se expressa pelo *funk*.

Consideramos que a transformação da vendedora de açaí em seu próprio produto – Vanessa Esplendorosa – é um acontecimento diretamente ligado aos anseios da sociedade de consumo, que congrega um público ávido por novidades e indivíduos em busca de pertencimento.

A capacidade de estabelecer “táticas” para usufruir dessa trégua perante a invisibilidade cotidiana é o que poderá tornar o pertencimento algo duradouro. Como vimos a partir da análise do perfil do Facebook de Vanessa Esplendorosa, quanto maior o tempo decorrido entre a publicação do vídeo viral e as novas postagens, menor o engajamento do público. Esse aparente sinal de desinteresse, ressalta o ambiente online como lugar de constante mudança e busca por novidades. Como qualquer dinâmica que envolve vícios, a relação entre o internauta e os produtos digitais oriundos das redes sociais expõe o indivíduo a necessidade de doses cada vez maiores, mais fortes, para atingir a sensação de prazer. E, de certa forma, essa busca incansável por mais é uma das características impactantes da atual sociedade de consumo que privilegia o descarte de objetos e relações.

Percebemos na dinâmica que transformou a vendedora em produto digital um ciclo que surge com a necessidade de sair da invisibilidade. Objetivo que pode ser atingido pelo “show do eu”. Se durante essa superexposição uma postagem se torna viral, esse indivíduo que é autor, narrador e personagem ressignifica sua existência midiática, tornando-se um produto da sociedade de consumo.



Gráfico 1: Ciclo do produto digital

Vanessa Esplendorosa também exemplifica, com maior visibilidade, a atual relação entre mercado de trabalho e sociedade de consumo, onde o indivíduo precisa se colocar na condição de mercadoria que busca, pelo constante aprimoramento e ampliação das redes de contato, a ascensão profissional. No caso de Vanessa Esplendorosa a invisibilidade é vencida pela noção de pertencimento ao meio artístico, conforme a própria declarou em entrevista: “Tenho sido muito bem tratada na praia. As pessoas já me enxergam como artista.<sup>45</sup>”.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 2014.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Editora Vozes, Petrópolis: 1998.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SIBILIA, Paula. *Show do eu: a vitrine da própria personalidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Mídia e Cotidiano (UFF). E-mail: lacrelowe@gmail.com.

<sup>2</sup> Post de Vanessa Esplendorosa em sua página no Facebook em 22 de abril de 2018. Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1711028105652455&id=100002358460727](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1711028105652455&id=100002358460727). Acesso em: 28/04/2018.

<sup>3</sup> Larissa de Macedo Machado, a Anitta, é uma cantora brasileira nascida em 30 de março de 1993, no Rio de Janeiro. Com carreira internacional, acumula prêmios como “Artista do Ano” pelo Itunes Brasil (2013); “Revelação do Ano” pela Associação Paulista de Críticos de Arte (2013); “Best Brazilian Act” e “Worldwide Act: Artista América Latina” pela MTV - Europe Music Awards (2015); “Melhor Artista Brasileiro” pelo EMA (2016); “Mulher do Ano” pela revista masculina *GQ* - prêmio Men of the Year (2017); “Social Star” pelo iHeartMedia (2018).

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002358460727>. Acesso: 28/04/2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/leobecky.nevesbatista/videos/868800346614542/?pnref=friends.search>. Acesso em 03/02/18. Em 28 de abril de 2018, o vídeo contabilizava 50.604 compartilhamentos e 21.851 curtidas.

<sup>6</sup> Optamos pela comparação com a cantora Anitta por esta ser a artista de maior sucesso entre as que tiveram suas músicas parodiadas por Vanessa Esplendorosa.

<sup>7</sup> O projeto *Check Mate* inclui as músicas: *Will I see you*, parceria com o compositor americano Poo Bear - no estilo bossa nova; *Is that for me*, com o DJ sueco Alesso - música eletrônica; *Downtown*, com o colombiano J Balvin - *reggaeton*; e *Vai, Malandra* com os brasileiros MC Zaac, DJ Yuri Martins, Tropicallaz e o rapper norte-americano Maejor - *funk*.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/anitta-j-balvin-estampam-outdoor-na-time-square-em-ny-22109462.html>. Acesso em 28/04/2018.

<sup>9</sup> A estampa da camiseta é uma caricatura de Vanessa Esplendorosa e a arte foi desenhada por uma fã-cliente. A camisa também é comercializada por Vanessa. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1624721650949768&set=t.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em: 28/04/18.

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1613726385382628&set=t.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/18.

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1597249727030294&set=t.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/18.

<sup>12</sup> Segundo a Prefeitura do Rio de Janeiro: “O comércio ambulante, assim entendido como o exercício de atividades econômicas em área pública (vias de circulação, calçadas, praças, parques, praias), é autorizado a título precário, o que significa que pode ser revogado a qualquer tempo, havendo motivo que justifique o ato”. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/smf/comercio-ambulante>. Acesso em 28/04/2018.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/vendedora-de-acai-que-faz-parodias-de-funk-na-praia-de-ipanema-vira-sucesso-na-internet.ghtml>. Acesso em 03/02/2018.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/balanco-geral-rj/videos/acai-do-funk-carioca-faz-sucesso-com-parodias-na-areia-da-praia-08122017>. Acesso em 03/02/2018.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/vai-um-acaiambulante-faz-parodias-de-funks-viraliza-com-videos-nas-redes-sociais-22336086.html>. Acesso em 01/02/2018.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://bandnewsfmrio.band.uol.com.br/editorias-detalhes/vendedora-de-acai-usa-o-bom-humor-para-fazer> Acesso em 01/02/2018.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.sbt.com.br/eliana/quadros/?id=29545>. Acesso 03/02/2018.

---

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/multishow/videos/1702231433148976/?hc\\_ref=ARSVq7RV3mUhoD1a6tGYNPa\\_Yb04nIzp6C4IOYr\\_\\_DegMHK9aTQy\\_f7\\_Ik0knANr4Eo&pnref=story](https://www.facebook.com/multishow/videos/1702231433148976/?hc_ref=ARSVq7RV3mUhoD1a6tGYNPa_Yb04nIzp6C4IOYr__DegMHK9aTQy_f7_Ik0knANr4Eo&pnref=story). Acesso em 01/02/2018.

<sup>19</sup> Foram selecionados os três posts mais curtidos nos três primeiros meses de 2018, em intervalos de, aproximadamente, 10 dias.

<sup>20</sup> Esta categoria se aplica apenas aos vídeos.

<sup>21</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1602216639866936&id=100002358460727](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1602216639866936&id=100002358460727). Acesso em 28/04/18.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1613726385382628&set=a.505584089530202.1073741825.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/18.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1631067786981821&set=a.505584089530202.1073741825.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/2018.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/100002358460727/videos/1631581293597137>. Acesso em 28/04/18.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1633374090084524&set=pb.100002358460727.-2207520000.1524975899.&type=3&theater>. Acesso em 28/04/18.

<sup>26</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1639696489452284&id=100002358460727](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1639696489452284&id=100002358460727). Acesso em 28/04/18.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1642521435836456&set=a.505584089530202.1073741825.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/18.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1645065868915346&set=a.102732193148729.7230.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/18.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/100002358460727/videos/1648883115200288>. Acesso em 28/04/18.

<sup>30</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1655396901215576&id=100002358460727](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1655396901215576&id=100002358460727). Acesso em 28/04/18.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1655214854567114&set=a.505584089530202.1073741825.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/18.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1659562820798984&set=a.102732193148729.7230.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/2018.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/100002358460727/videos/1661298343958765>. Acesso em 28/04/18.

<sup>34</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1662147977207135&id=100002358460727](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1662147977207135&id=100002358460727). Acesso em 28/04/18.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1667863483302251&set=a.505584089530202.1073741825.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/18.

<sup>36</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1670993252989274&id=100002358460727](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1670993252989274&id=100002358460727). Acesso em 28/04/18.

<sup>37</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1676442729110993&id=100002358460727](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1676442729110993&id=100002358460727). Acesso em 28/04/18.

<sup>38</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1682974018457864&id=100002358460727](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1682974018457864&id=100002358460727). Acesso em 28/03/18.

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1684939784927954&set=a.102732193148729.7230.100002358460727&type=3&theater>. Acesso em 28/04/18.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/100002358460727/videos/1687465318008734>. Acesso em 28/04/18.



---

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/VoltaBlackMusic>. Acesso em 29/04/18.

<sup>42</sup> Conta com 283 seguidores. Disponível em: [https://www.facebook.com/F%C3%A3-Club-VanessaEsplendorosa-165300007440399/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/F%C3%A3-Club-VanessaEsplendorosa-165300007440399/?ref=br_rs). Acesso em 29/04/18.

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/festaecletica>. Acesso em 29/04/18.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/events/953509658151522>. Acesso em 29/04/18.

<sup>45</sup> Disponível em [https://extra.globo.com/tv-e-lazer/treta-show/vendedora-de-acai-que-ganhou-as-redes-com-parodias-vira-cantora-de-funk-22436890.html?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=compartilhar](https://extra.globo.com/tv-e-lazer/treta-show/vendedora-de-acai-que-ganhou-as-redes-com-parodias-vira-cantora-de-funk-22436890.html?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=compartilhar). Acesso em 04/02/18.

## **Resumo**

Neste artigo, apresentaremos a trajetória de Vanessa Esplendorosa, vendedora ambulante de açaí na praia de Ipanema (RJ), que após um vídeo viral se tornou notícia. A partir de uma revisão bibliográfica e da análise da interação online entre Vanessa e seus seguidores no ambiente Facebook, ponderaremos sobre a construção da imagem da vendedora como produto e as táticas utilizadas para seu pertencimento à sociedade de consumo. Utilizaremos como base teórica Certeau, Bauman e Recuero, entre outros autores.

## **Palavras-chave**

Facebook; consumo; redes sociais.

# **Vigilância digital: o marketing online como instrumento de controle social**

*Luiz Agner<sup>1</sup>*

*Juliana Hofstetter<sup>2</sup>*

## **Introdução**

O objetivo deste trabalho é analisar o modo de atuação do controle e do poder exercido pela vigilância digital na sociedade contemporânea. Para isso, é necessário compreender a evolução, a manutenção e a transformação dos dispositivos de poder a que os indivíduos foram submetidos, e como esses meios foram potencializados com a internet e os avanços tecnológicos, elevando o poder da comunicação como forma de gerenciar comportamentos sociais e de consumo.

O tema tem grande importância para debates sobre a vigilância atual, pois é uma introdução que motiva desdobramentos em discussões acerca de normas e práticas envolvendo a ética, a segurança e o potencial das máquinas nas relações estabelecidas entre vigilância, tecnologia e sociedade. Principalmente, discute-se a nova ancora do

marketing: a vigilância digital.

A vigilância não é segredo para as pessoas e a maioria tem consciência de como é afetada por elas. As câmeras de vídeo, por exemplo, são comuns em lugares públicos e privados e, entre outros equipamentos do nosso cotidiano, são elementos que caracterizam segurança. Porém, com o advento da cultura digital, os acessos ao mundo online, sejam para compras, pesquisas ou redes sociais, permitiram que a abrangência da vigilância se estendesse a todos os campos da vida e das redes sociais, produzindo graves consequências.

Como o marketing online se tornou um instrumento de controle e de que modo isso afeta o comportamento social? Qual o grau da exposição dos indivíduos e de seus dados privados na rede? É possível mapear as novas tecnologias e sistemas regulatórios e ter ideia de sua amplitude, mas será que isso é suficiente para compreender toda a força da onda da vigilância? A análise envolve as evoluções dos dispositivos de vigilância — em especial, os tecnológicos associados à comunicação e à internet — e sua capacidade de desencadear desdobramentos que impactam na construção do modelo de sociedade distópica que está sendo criado. Sendo assim, não cabe falar de controle social sem analisar de fato a trajetória e a transformação dos dispositivos de poder exercidos em todas as suas formas.

## **Anotações sobre a disciplina e o controle**

Foucault (2016) conduziu suas reflexões a entender as relações de poder ao longo da história e suas articulações, configurando as sociedades disciplinares. O *panoptismo* foi usado pelo autor para fazer a analogia de um sistema de vigilância global e individualizante em que a estrutura circular permitia uma observação sistemática dos vigiados, preservando a opacidade dos vigilantes.

Não se trata de analisar as formas regulares e legítimas do poder em seu centro, no que possam ser seus mecanismos gerais e seus efeitos

constantes. Trata-se, ao contrário, de captar o poder em suas extremidades, em suas últimas ramificações, lá onde ele se torna capilar (FOUCAULT, 2016).

Suas concepções dissertam sobre as relações de poder como controle social, que não buscam analisar simplesmente as relações de soberania ou de dominação de uns sobre os outros, mas sim das diversas formas de dominação que se é possível exercer nas sociedades. O poder não emana necessariamente do Estado, como afirmaram diversos filósofos, mas este vai além, sendo exercido em múltiplas relações e fluxos, baseado no conceito de disciplina, que produz corpos adestrados, submissos, treinados, produtivos e úteis. Para o autor, “este novo mecanismo de poder permite extrair dos corpos tempo e trabalho mais do que bens e riqueza. É um tipo de poder que se exerce continuamente através da vigilância” (FOUCAULT, 2016, p.291). Muito além do exercício de domínio, o poder possui um efeito produtivo, com indução ao prazer, à formação de saber e à produção de discursos.

Posteriormente à Foucault, o filósofo Gilles Deleuze irá teorizar a sociedade de controle e sua formação no final do século XX. Em uma espécie de derivação da sociedade disciplinar foucaultiana, a sociedade de controle se diferencia por não ser mais o controle em uma esfera local, que se limitava às instituições e, sim, algo que passa a alcançar todos os campos da vida social. Ou seja, um controle que se estendeu pelas “profundezas da consciência dos corpos”, numa sociedade em constante busca pela felicidade, cujo padrão é imposto pelo capitalismo de consumo. Agora a vigilância provém tanto de equipamentos como de outras pessoas, numa situação em que todos veem e são vistos.

A sociedade disciplinar é aquela na qual o comando social é construído mediante uma rede difusa de dispositivos ou aparelhos que produzem e regulam os costumes, os hábitos e as práticas produtivas. [Na sociedade de controle] os mecanismos de comando [são] distribuídos por corpos e cérebros dos cidadãos. Os comportamentos de integração e de exclusão próprios do mando são, assim, cada vez mais interiori-

zados nos próprios súditos. O poder agora é exercido mediante máquinas que organizam diretamente o cérebro (em sistemas de bem-estar, atividades monitoradas, etc.) no objetivo de um estado de alienação independente do sentido da vida e do desejo de criatividade (NEGRI e HARTD *apud* MENDES, 2017).

As novas formas de controle tornaram-se eficientes e exercem a vigilância com mais facilidade através da multiplicação de câmeras de vídeo em muitos espaços sociais, de aparelhos celulares, cartões de crédito e da comunicação pela internet. O que antes se materializava em lugares fixos ou fechados agora passou às formas de controle ao ar livre, em uma rede móvel, flexível. Os engenhos tecnológicos que exercem a função controladora, agora partem do princípio da sedução e envolvimento, sem a necessidade de convencer ou explicar, e logo conquistam os usuários, progredindo para dentro de suas casas, integrando-se à rotina das pessoas. Deleuze (1992) explica que “é o dinheiro que talvez melhor exprima a distinção entre as duas sociedades”.

Em suas análises, o autor afirma que é o capitalismo não mais dirigido à produção e sim ao produto, o marketing como ferramenta de controle social, causando, inclusive, o endividamento do indivíduo. A sociedade busca seguir modelos de sucesso e beleza para se adequar às necessidades internas de felicidade constante. A comunicação desperta e controla as necessidades e os desejos da população. Um controle internalizado nas pessoas, uma cobrança que promove o medo de ser excluído, de ser condenado pelo outro caso não se comporte dentro do modelo determinado pelos padrões.

As inovações tecnológicas, cada vez mais complexas e sofisticadas, se tornaram mecanismos invisíveis que regulam a vida cotidiana e necessitam ser dominadas e utilizadas de maneira útil. E seguindo a invisibilidade do controle social, as tecnologias da informação começam a caminhar para uma dominação ainda maior dos hábitos e cotidianos das sociedades. Desta vez, a rede digital sustentará essa nova força.

Embora as mudanças nas relações de poder no interior da sociedade tenham suas diferenças, elas não chegaram para substituir umas às outras, mas sim, se aglutinaram, se triangularam, *soberania-disciplina-gestão* sempre com seu alvo apontado para a população e seus dispositivos de segurança como ferramentas de controle.

Diante da contemporaneidade, novos enlaces teóricos são necessários a fim de se compreender a extensão suavizada da vigilância no século XXI, principalmente no reino do consumo. Bauman (2014) concorda que o panóptico foi um meio moderno e fundamental no que se refere à manutenção do controle, induzindo o comportamento dos prisioneiros e promovendo a consciência de sua permanente visibilidade. Mas, apesar de possuir característica tecnológica de poder, era uma estrutura física, cara e restrita a alguns ambientes. É por isso que, para ele, a era atual é de pós-panóptico. Com esta ideia, considera-se que não há mais necessidade de um olhar centralizador que remete ao indivíduo à certeza de estar sendo vigiado. A vigilância acontece a todo momento, a cada movimento, é uma característica básica do convívio social.

A vigilância, que nos tempos modernos assumiu o papel de instituição social-chave, agora compartilha algumas características com as formas emergentes de modernidade que Bauman chama de “líquidas”, e que por elas é moldada. Assim, um modo de entender os nascentes padrões de vigilância é investigar de que maneira eles se relacionam com a modernidade líquida (BAUMAN, 2014, p.14).

Bauman e Lyon (2014) discutem as transformações que ocorrem no século XXI em que “a vigilância se espalha de formas até então inimagináveis [...]”. Sob a ótica da sociologia, profundas mudanças foram desencadeadas em todos os aspectos da vida humana. O que antes se entendia por laços humanos, comunidades, agora são compreendidos como rede. Esta última, mantida viva por duas atividades: conectar e desconectar. Sendo assim, no conceito de liquidez da modernidade, sugerida por Bauman (2014), compreende-se uma moder-

nidade infinitamente mais dinâmica do que a *sólida* e estável, até então dominante, em que a vigilância “[...] se tornou muito mais móvel e flexível, infiltrando-se e se espalhando em muitas áreas da vida sobre as quais sua influência era apenas marginal”.

A autora Fernanda Bruno (2006) observa, sobre os estudos de vigilância e panoptismo de Foucault, que há mais elementos além do olhar nos sistemas de vigilância. Seria o da coleta de informações sobre os sujeitos, com o objetivo de registro e acumulação de dados individuais (competências, falhas, características físicas e psíquicas, etc) que servem para classificar, categorizar, estabelecer médias na engrenagem da disciplina, uma regularidade de comportamentos, ou seja, atribuir valor aos indivíduos: “aluno estúpido, soldado indisciplinado, operário indolente”.

No entanto, para Lyon, é um erro destacar e enfatizar apenas as ferramentas e sistemas de controle que envolvem a vigilância, principalmente as tecnológicas que habitam na internet. Mais do que isso, é preciso considerar as ideologias que a movem, bem como os acontecimentos que a viabilizam e as pessoas que concordam e se juntam a ela, arbitrariamente. O autor ainda vai além da premissa de monitoramento das corporações e sugere que algo maior está acontecendo: as pessoas também estão vigiando umas às outras na internet, seja por diversão ou qualquer outro motivo. Para ele, isso naturaliza a existência da vigilância.

É importante considerar, em primeiro lugar, as motivações que conduzem as pessoas a contribuir em sua própria vigilância e, em segundo, como isto alimenta as relações de consumo. O que se entende é, que trazendo os estudos no âmbito da vigilância, de David Lyon, e os aspectos de liquidez, de Bauman, os autores fundem os conceitos para abordar os significados da produção da ordem social, em que o fenômeno digital passou a ser o controlador de nossos hábitos e preferências. Acima de tudo, Bauman (2014) afirma que “[...] submetemos à matança nossos direitos de privacidade por vontade própria”. Em outras palavras, os indivíduos hoje contribuem ativamente em sua

própria vigilância.

## **Novas manifestações da vigilância**

A condição foucaultiana do panóptico, que imperava a sensação de vigilância permanente, num tom ameaçador do confinamento prisional, foi transformada na possibilidade e esperança de ser visto, de ganhar visibilidade para não ser esquecido, valorizando a existência e despertando o desejo de reconhecimento social. É onde se faz um uso despreocupado de ferramentas online – as mídias sociais, por exemplo – causando confusão sobre o que é público e o que é privado. Como entender o interesse crescente de se expor na rede? Neste sentido, afirma Bauman (2014), ter uma convivência online traz felicidade aos indivíduos. Compartilhar fotos, postar informações pessoais e detalhes da sua vida íntima são parte da rotina de dois bilhões de pessoas no Facebook – e em outras redes sociais – em que a exposição opera sob uma dimensão de esperança, cujo objetivo é atrair atenção, reconhecimento e aprovação a fim de “permanecer no jogo da convivência”. As pessoas não só aceitam a vigilância invasiva, mas também a querem, necessitam e desejam ser vistas, vigiadas, como se tal atenção conquistada trouxesse importância significativa a elas.

A relação estabelecida entre os indivíduos e o universo digital se tornou estreita o bastante para passar a dominar intimamente as cenas cotidianas, em que os dispositivos de visibilidade conectados à rede integram-se às atividades de trabalho, estudo, amizade, namoro, etc. Com o passar dos anos e das gerações, afirma o sociólogo, estamos cada vez mais apartados em dois mundos, o online e o offline. Para ele, esses dois universos possuem interpenetração entre si, através da dinâmica mudança de campo semântico das pessoas a todo instante, de forma consciente ou não. Ou seja, ainda que sejam universos distintos, com regras, conteúdos e linguagem diferentes, coexistem lado a lado sob influências recíprocas.



Bruno (2006) aborda o tema dos dispositivos de monitoramento e vigilância no ciberespaço mostrando que as novas formas de vigilância constituem potencialmente um interesse maior em “projetar tendências, preferências e interesses” do que intenções de punir ou reprimir.

[...] particularmente para a vigilância digital, vemos uma enorme ampliação das capacidades de coleta, registro e processamento de informações sobre indivíduos . Diversos autores veem aí uma espécie de superpanóptico, que não mais se restringe aos espaços fechados das instituições, mas se estende tanto sobre dimensões alargadas do espaço físico quanto sobre o ciberespaço , ampliando enormemente o número de indivíduos sujeitos à vigilância (BRUNO, 2006).

Diante da entrega das pessoas ao uso das ferramentas e dispositivos digitais, ampliaram-se as possibilidades de vigilância e rastreamento e, mais do que isso, estenderam-se ao público de uma forma global.

A partir das reflexões sobre a vigilância e o impacto que a tecnologia e as mídias sociais causaram no comportamento social, pergunta-se: o que mudou no processo de consumo, seja de produtos, serviços ou informações? O que acontece com os rastros digitais que são deixados pelos usuários quando fazem pesquisas no Google, acessam uma loja virtual ou mesmo lugares que frequentam na vida real? E todos os dados pessoais de cadastros, conversas por e-mail, histórico de navegação, curtidas e cliques no Facebook? O que tudo isso pode influenciar no cenário de consumo? Para Bauman (2014), em tempos de ferramentas de vigilância do marketing, não só existe uma grande influência no comportamento de consumo, como o consumismo se tornou o principal produtor de divisões sociais e de construção de identidades.

Na conversa entre Lyon e Bauman (2014), fica claro que as armas de sedução do marketing utilizam basicamente os resultados da vigilância sistemática em grande escala, principalmente através da

internet. O direcionamento de ofertas é certo quando se oferece a quem tem propensão a aceitá-la.

Na vigilância do marketing digital, os bancos de dados, os algoritmos, o aprendizado de máquina e os perfis computacionais buscam apropriação de informações comportamentais a fim de dominar o passado, o presente e o futuro dos indivíduos. O mais importante agora é antecipar e prever desejos e ditar tendências. “Os atuais dispositivos de vigilância são máquinas de produzir futuro, de simular cenários, desejos, preferências, inclinações” (BRUNO, 2006).

### **Filtros como ameaça aos princípios democráticos**

Torna-se possível sugerir que vivemos em uma sociedade em que não se perde apenas privacidade, mas também a liberdade de diferentes maneiras, em que o monitoramento avassalador e globalizado se tornou bem-vindo para as pessoas e para as empresas. As capacidades tecnológicas constituem mecanismos que começaram a penetrar no núcleo dos princípios democráticos da sociedade. Mais do que isto, a solução praticada na web de segmentação de informações começa a interferir em outras escalas da vida das pessoas, produzindo um novo modelo de controle social.

É neste cenário que o autor Eli Pariser (2012) problematiza a organização da web e a aplicação de filtros invisíveis baseados na ideia de relevância, estabelecendo personalização de informações.

Com a ampliação do mercado digital, grandes corporações, como Google e Facebook, começaram a dominar a circulação de informações na web de tal forma que passaram a analisar e a editar automaticamente todo o conteúdo que chega aos usuários, promovendo informações e inserindo propaganda cada vez mais personalizadas, de modo que as descobertas na internet não se dão mais por acaso. O autor afirma que “nosso comportamento se transformou numa mercadoria, um pedaço pequenino de um mercado que serve como plata-

forma para personalização da internet” (PARISER, 2012). A partir do momento que a rede compartilha nossos dados entre si, isso se torna extremamente lucrativo.

[...] a bolha dos filtros transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na interrelação entre nossos processos mentais e o ambiente externo. Em certos casos, pode atuar como uma lente de aumento, sendo muito útil quando queremos expandir a nossa visão sobre uma área específica do conhecimento. No entanto, os filtros personalizados podem, ao mesmo tempo, limitar a variedade de coisas às quais somos expostos, afetando assim o modo como pensamos e aprendemos (PARISER, 2012, p.58).

Para o autor, os processos existentes garantem a inserção de todos nós dentro de uma bolha, nos impedindo de ver além do que nos é ofertado, contribuindo para segregar pessoas, influenciar pensamentos, orientar comportamentos, limitando nosso campo de conhecimento.

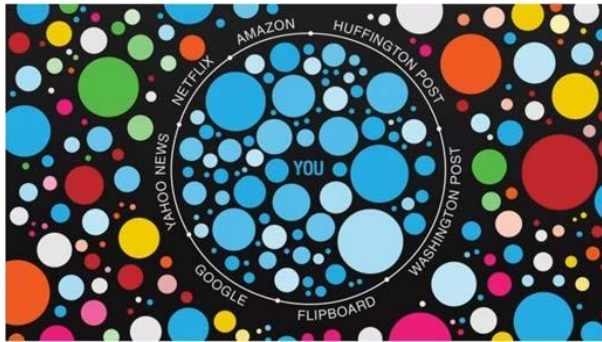
O problema apontado por Pariser (2012) mostra que a bolha dos filtros se baseia em nosso universo de informações pessoais e único em que vivemos online. Nesta ideia, representada nas imagens, o volume de conteúdo online a que estamos submetidos (figura 1) está, ao mesmo tempo, cercado pelos filtros e algoritmos (figura 2) que determinam o que entra ou saí da nossa bolha. À medida que deixamos rastros de quem somos e do que fazemos na internet, a bolha vai sendo engendrada.

Figura 1 - Volume de conteúdo online que cercam as pessoas na internet.



Fonte: Print do vídeo Eli Pariser: Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online.

Figura 2 – Alguns filtros e algoritmos que determinam o que entra em nossa bolha.



Fonte: Print do vídeo Eli Pariser: Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online.

Mas o problema é que não decidimos o que entra na bolha. Esta decisão está nas mãos dos algoritmos de personalização. E, mais importante, não vemos o que fica fora dela (figura 3).

Figura 3– Volume de informações filtradas a que temos acesso na internet



Fonte: Print do vídeo Eli Pariser: Tenha cuidado com os "filtros-bolha" online.

O autor argumenta que “o surgimento da bolha dos filtros não afeta apenas como processamos as notícias. Pode também afetar o modo como pensamos” (PARISER, 2012). As consequências sociais começam a surgir a partir do momento que a massa de usuários da internet passa a consumir e viver uma experiência totalmente filtrada. Desta forma, possivelmente os usuários serão impedidos de entrar em contato com novas experiências, ou ideias destruidoras de preconceitos, que podem mudar opiniões sobre o mundo ou sobre si mesmos. “Para pesquisadores que estudam a inovação pela perspectiva evolutiva, esse elemento de acaso aleatório não é apenas fortuito, é necessário. A inovação precisa da serendipidade” (PARISER, 2012).

## Vigilância digital e agentes inteligentes

Os mecanismos de vigilância e controle da era digital são os agentes inteligentes, conhecidos como *knowbots*, sistemas de inteligência artificial que operam de forma automática e autônoma, capazes de aprender a partir das interações com outros usuários ou agentes. São programas robôs que residem na rede e automatizam procedimentos

com propósitos de facilitar o uso das plataformas e melhorar a experiência do usuário. Essencialmente, trabalham na armazenagem de todo e qualquer dado de informação dos usuários em enormes banco de dados (big data).

As ações que produzimos online como buscas na internet, sistema de geolocalização, conteúdo de e-mails, atividades em redes sociais e demais rastros ou metadados são capturados por sistemas inteligentes, que operam por aprendizado de máquina, com o objetivo de segmentar e personalizar toda a informação do usuário, além de serem usados como forma de oferecer publicidade mais objetivas e assertivas. O banco de dados é organizado a partir desses mecanismos que determinam, por exemplo, resultados de busca que sejam relevantes para o usuário.

A Google, por exemplo, é muito mais do que um buscador, oferece serviços e programas próprios e apps gratuitos aos usuários como, por exemplo, Google Maps, Waze, Gmail, Google Voice, Youtube, Chrome, Android, Google Agenda, Google Fotos, entre outros, ao mesmo tempo em que funciona como uma biblioteca virtual de fácil manejo, que nos guia no labirinto da internet: notícias, lazer, imagens, dicionários, livros, etc., em meio a muitas outras informações que se podem acessar. Todos os programas armazenam os dados pessoais informados ao fazer o cadastro e também os metadados, que são capturados através do uso.

Em sua política de privacidade, que está acessível aos usuários, pode-se encontrar os termos descritivos das informações que são coletadas, o que a empresa faz com elas e o porquê. Por um lado, a Google promete usar as informações em prol da melhoria da experiência do usuário na rede e, por outro, não esconde que as compartilha com empresas parceiras, organizações e indivíduos externos, “com sua autorização”. A megaempresa disponibiliza o registro em um painel de consulta e gerenciamento de preferências, chamado *Minhas Atividades*, em que é possível consultar e localizar através de um painel de controle itens específicos de suas atividades, pesquisas, sites visitados, redes

sociais, etc., incluindo histórico de localização registrado através dos dispositivos portáteis, como celulares, tablets e notebooks. Ou seja, uma vez logado e conectado a algum serviço ou produto Google, automaticamente a empresa inicia o monitoramento do comportamento do usuário.

Uma das maneiras pelas quais as grandes empresas de dados estão usando as informações coletadas para lucrar, por exemplo, é através de uma prática comum no marketing online, sobretudo nas lojas virtuais, o chamado *remarketing* ou *retargeting*. A estratégia parte do pressuposto de que dificilmente o consumidor compra após a primeira pesquisa, ou apenas ao ver um anúncio pela primeira vez. A ideia por trás do *remarketing* é que, talvez, se o usuário for impactado por anúncios de um produto duas ou três vezes, ele estará mais inclinado a voltar ao site e comprá-lo.

## **Robôs como ameaças ao processo eleitoral**

Outro exemplo ilustra o potencial nocivo dos sistemas presentes na rede que tem o objetivo de manipular a opinião pública, por meios maliciosos e, assim, atingir processos políticos e econômicos do país.

Um estudo da Fundação Getúlio Vargas – FGV (2017) descreve a ação dos robôs sociais. Conhecidos como *social bots*, suas contas são controladas por programas que procuram mimetizar ações humanas e atuam de forma maliciosa nas redes sociais, através de perfis falsos, promovendo debates, forjando discussões e intervindo nas mais diversas situações. A pesquisa aponta que essas ferramentas influenciaram a opinião pública nas eleições presidenciais do Brasil. Em 2014, por exemplo, 11% das discussões online foram provocadas por robôs nas redes sociais. Esses perfis automatizados trabalham amplamente não só na disseminação de boatos, ou *fake news*, mas também na poluição da rede com informações irrelevantes. A estratégia neste caso é propagar um grande volume de links que diminuam o impacto do de-

bate ou discussão em questão, muitas vezes ofuscando informações reais. Esse tipo de atuação sugere que as redes sociais contribuam para a manipulação do debate público, prejudicando o processo natural de decisão das pessoas — produzindo uma sociedade menos ou mal informada.

### **A sociedade da caixa preta**

“Rastreie tudo o que uma pessoa faz online, e você será capaz de prever o que eles vão fazer em seguida” (PASQUALE, 2015). Frank Pasquale aponta que só agora estão sendo investigadas as consequências humanas de uma sociedade orientada por grandes volumes de dados e algoritmos de inteligência artificial. Toda essa exposição configura a vida como um livro aberto e, por isso, o autor reafirma: conhecimento é poder. Tudo o que se faz online é gravado e a questão é para quem esses dados ficam disponíveis pois, conforme a tecnologia avança, o mercado aumenta a disputa por esses dados. O problema é estarem em uma *caixa preta*, onde o cidadão não tem acesso e não pode entender como funcionam. Se um corretor de dados incluir um fato falso no perfil de uma pessoa, ou em sua análise fizer uma suposição incorreta, isto poderá afetar negativamente a vida de alguém. Algoritmos ocultos podem criar ou destruir reputações, decidir o destino dos empresários, ou até mesmo devastar uma economia inteira.

Sendo assim, é possível reduzir os efeitos prejudiciais da prática algorítmica? Dada a importância do tema, tornam-se necessários estudos que desenvolvam uma maneira de todos serem capazes de estabelecer limites à manipulação de dados em suas vidas. A resposta à caixa preta, segundo Pasquale (2015), poderia ser total transparência e consentimento. Ou seja, revelar algoritmos e aprovar o uso de cada dado, com o propósito de reforçar a transparência, ou até mesmo de evitar o seu uso em determinados casos.



## **Para efeito de conclusão**

Como vimos, a vigilância digital transforma a maneira com que as informações e o poder estão entrelaçados. Perpassa a cognição dos usuários e as determinações do mercado, através de um monitoramento 24h por dia, em que algoritmos não só monitoram, mas trabalham em cima desses dados que, por sua vez, estendem as práticas do marketing. Em outras palavras, neste vasto mar de dados (big data), há sistemas que os armazenam, combinam, analisam, criam padrões e revelam tendências usadas em estratégias para gerar consumo e influenciar decisões. Isto acontece de forma quase invisível na vida das pessoas.

Ao longo dos séculos, identificou-se o surgimento de novos dispositivos de poder e vigilância sem que os antigos desaparecessem, inclusive sendo aperfeiçoados pela tecnologia. Não se alterou a forma de vigiar, ela foi ampliada e pluralizada, à medida que as possibilidades da internet foram sendo descobertas. As novas tecnologias de poder se desenvolveram inevitavelmente associadas ao desenvolvimento do mercado.

Por um lado, são inegáveis as vantagens a partir dos recursos tecnológicos e da rede de informação e muito pode ser pensado nesse sentido: inovações na educação, conectar pessoas, reconectar amigos distantes, mobilização e engajamento em causas sociais, facilidade em pesquisas, liberdade de expressão, rapidez na informação, etc. Por outro, os usos estatísticos e exponenciais que as empresas fazem dos dados pessoais dos usuários e demais rastros deixados na rede, despertam a atenção para os perigos, a vulnerabilidade e as restrições a que as pessoas vêm sendo submetidas: consumir mais do mesmo, privação de serenidade, redução da capacidade de compreender adequadamente o mundo, intolerância política, insegurança de dados pessoais, entre outros.

Ao analisar a estrutura de vigilância e controle construída pelas megacorporações de internet, nota-se uma falsa sensação de liberdade

e poder, pois os indivíduos estão apenas reagindo às possibilidades preestabelecidas.

A Google, através de seus serviços de busca, e-mail, GPS, etc., se encarrega de efetuar a grande cartografia da internet, sendo principal responsável, juntamente com o Facebook, por influenciar massivamente o comportamento e as decisões de quem utiliza suas ferramentas, principalmente no que diz respeito ao incentivo ao consumo de produtos, serviços e informações. Assim, o interesse das marcas e empresas em estar presente no espaço digital para se aproveitar das possibilidades dos dados digitais em big data e da inteligência artificial produz o efeito colateral antidemocrático no que diz respeito à manipulação dos desejos, da percepção e do conhecimento dos usuários. Ao que parece, nenhuma informação chega até você — desde uma geladeira em promoção, uma passagem aérea ou um conceito político — sem que haja o interesse ou uma estratégia a ser explorada pelo marketing. A prática da absorção e cruzamento de bancos de dados abriu as portas para a vigilância em massa, e isso se tornou o principal meio de monitoramento: rastrear o comportamento da população, a fim de gerenciá-la e influenciá-la.

Ao que tudo indica, nenhum setor da sociedade está imune aos efeitos causados pela atuação dos sistemas e algoritmos de inteligência artificial — do consumo à informação, do comportamento social à política. Entretanto, cada usuário deve se preocupar com a extensão de conectividade a que está submetido, e estar atento às influências deletérias oriundas do universo digital, para que as consequências possam ser minimamente colocadas sob algum controle, ainda que resistindo quando necessário ou aceitando certas formas de vigilância como apropriadas.

Quanto maior o volume de informações fornecidas, maior será o problema a ser resolvido.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Vigilância líquida: diálogos com David Lyon*. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: *Revista Famecos*, v.11, n.24, p.110-124, 12/04/2008. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2004.24.3271>.

\_\_\_\_\_. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. In: *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, v.8, n.2, p.152-159, maio/agosto 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/search/results>.

DELEUZE, Gilles. *Post-Scriptum* sobre as sociedades de controle. In: \_\_\_\_\_. *Conversações: 1972-1990*. São Paulo: Ed. 34, 1992.

FGV, DAPP. *Robôs, redes sociais e política no Brasil*. 2017. Coordenação: Marco Aurélio Ruediger. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/wpcontent/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>. Acesso em: 18 out. 2017.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

MENDES, Iba. *Foucault e Deleuze: do poder disciplinar à sociedade de controle*. Disponível em: <http://www.ibamendes.com/2011/02/foucault-e-deleuzedo-poder-disciplinar.html>.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PASQUALE, Frank. Introduction: the need to know. In: PASQUALE, Frank. *The black box society: the secret algorithms that control money and information*. London: Harvard University Press, 2015.

---

<sup>1</sup> Professor de Comunicação Social da Facha. Doutor em Design (PUC-Rio). Email: [luizagner@gmail.com](mailto:luizagner@gmail.com).

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda (Facha). Email: [juhofstetter@gmail.com](mailto:juhofstetter@gmail.com).

**Resumo**

O cotidiano, as interações e tomada de decisões na sociedade estão cada vez mais integradas aos dispositivos tecnológicos, numa dependência difícil de ser evitada. A vigilância e o controle sempre existiram, seja nas sociedades disciplinares, seja nas sociedades de controle. A ampliação da vigilância na cultura digital tornou a absorção e o cruzamento de dados a prática responsável por gerenciar e influenciar comportamentos sociais e de consumo. A partir disso, com base em aspectos 'líquidos' das sociedades atuais, é possível notar que as possibilidades foram pluralizadas pela internet e que o espaço virtual proporcionou aos usuários um maior acesso às escolhas, liberdade de expressão, estreitamento de relações interpessoais e descentralização de informações, fazendo com que novas articulações do poder e da vigilância pudessem emergir e atuar por meio de bolhas digitais, da inteligência artificial e de algoritmos de segmentação do público.

**Palavras-chave**

Vigilância; cultura digital; inteligência artificial; marketing; publicidade.



## **Relacionamento *sugar*: o consumo do outro em tempos de amor líquido**

*Maria Alice de Faria Nogueira<sup>1</sup>*

*Matheus Pinto de Campos<sup>2</sup>*

### **As relações na sociedade de consumo contemporânea**

No mundo contemporâneo, as relações entre os indivíduos são marcadas por intensa velocidade, fluidez e volatilidade. Para Bauman, tais características significam uma saturação e um empobrecimento das relações, o que caracteriza uma sociedade líquida. Algumas dessas características não surgiram de forma espontânea, ou seja, não se restringem apenas à sociedade contemporânea, pelo contrário, essas características possuem suas raízes em uma construção histórica da sociedade, principalmente quando se trata de um aspecto cultural, o consumo.

A saturação das relações pessoais é um fenômeno parecido com a realidade pós-moderna da estetização da vida cotidiana que, junto com outros pilares, foi essencial para a construção da sociedade de consumo, como definido por alguns teóricos. Estetização da vida cotidiana designa o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama

da vida cotidiana na sociedade contemporânea (FEATHERSTONE, 1995).

Desse modo, assim como a liquidez das relações contemporâneas significa a dependência e o gozo do que o outro oferece, na sociedade pós-moderna, a estetização da vida cotidiana significou o desenvolvimento da cultura de consumo. Outro ponto tangente nessas duas sociedades e crucial para entender como as relações do contemporâneo são reflexo histórico é a importância dada pela sociedade pós-moderna aos processos primários. Assim, a cultura pós-moderna possui algumas características que a fazem uma cultura figurada. Um deles seria a sua ênfase em processos primários, como o desejo, que é elemento primordial na cultura do consumo e do estético (FEATHERSTONE, 1995). Ou seja, essa ênfase ao desejo nas relações amorosas do contemporâneo, por exemplo, se estabelece através da “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço (BAUMAN, 2004). Assim, um cenário histórico e econômico funciona como pilar da estruturação desse tipo de relação pessoal. Neste ambiente econômico o homem contemporâneo encontra “nos prazeres fáceis e variados de consumo os temperos da vida que não encontra em outros lugares” (LIPOVETSKY, 2011). Em termos de relacionamento amoroso, o contemporâneo conceito de relacionamento *sugar* engloba todos esses aspectos, tornando as relações líquidas e a experiência amorosa algo que seduz e fascina pelo desejo e promove o mergulho no estímulo e a vivência do instante, elementos de uma cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995).

Desse modo, esse tipo de amor consumido por contrato, que para os envolvidos é um estilo de vida, é uma consequência de uma sociedade que foi e é estruturada com base nesses pilares anteriormente discutidos. Por “estilo de vida” entende-se como a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais

como modo de expressão pessoal e distinção social (FREIRE FILHO, 2003).

### **Relacionamento *sugar* e os elementos envolvidos**

Por definição esse tipo de relação se enquadra em um tipo de “relacionamento saudável, divertido, sem cobranças e mutuamente benéfico, onde esteja claro desde o início os seus objetivos, como também o que você espera”. As duas partes envolvidas no relacionamento são definidas como *Sugar Daddy/Mommy* (gênero masculino e feminino respectivamente, são os patrocinadores) e *Sugar Baby* (serve para qualquer gênero, são os patrocinados). Um patrocinador é uma pessoa madura, o que não significa estar na terceira idade, experiente, bem-sucedida e disposta a sustentar e arcar com despesas de uma pessoa inexperiente, porém com objetivos, que seria seu pupilo. Desse modo, se estabelece uma relação mútua onde uma das partes age como um “tutor de vida”, um mentor, que pode ajudar de várias formas aquela pessoa que concordou em estar naquela relação. É notória a representatividade na sociedade de consumo e visto no estilo de vida *sugar* o fato de os vínculos humanos tenderem a serem conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo (BAUMAN, 2008).

É válido ressaltar que esse relacionamento é comumente confundido com a profissão de acompanhante de luxo, porém, os elementos envolvidos estabelecem diferenças básicas entre esses dois mundos. Uma das diferenças é que o estilo *sugar* seria uma opção e não uma profissão. Outra diferença é a não exigência do ato sexual que os elementos envolvidos afirmam que “no estilo *sugar* o sexo nunca é uma exigência, mas pode acontecer naturalmente quando existe química e afinidade entre duas pessoas como em qualquer outro relacionamento.”. Os adeptos ao estilo de vida *sugar*, por exemplo, explicam que nesse tipo de relação o sexo não é que está sempre presente, assim como fetiches e BDSM (Bondage, Disciplina, Dominação, Submissão,



Sadismo e Masoquismo). Assim, o relacionamento *sugar* é visto pelos elementos que o constituem como mais que uma simples relação, mas sim como um estilo de vida que possui uma dada construção e aspectos definidos para aqueles indivíduos que estão inseridos nesse meio.

### **O relacionamento *sugar* como um mergulho intenso em uma experiência líquida**

Iniciar e manter um relacionamento sério pode significar investir pesadamente em um único produto, fechando-se para as demais opções e possibilidades, que poderiam vir a se mostrar mais viáveis futuramente (CARLOS, MACIEL, MELO, SANTOS, 2016).

Claramente essa sensação de abrir mão das oportunidades da vida caracteriza os relacionamentos líquidos. O que eu estou perdendo ao escolher X e não Y? Quais as possibilidades e oportunidades que deixo para trás? Esses questionamentos acabam permeando a cabeça do indivíduo contemporâneo.

Sinceramente? Foi uma das melhores decisões que tomei! Nunca vi alguém me tratar tão bem, ter tanta atenção e carinho por mim, quanto os *sugar daddies* que passei a conhecer. Os lugares que comecei a frequentar me alegravam imensamente e, acima de tudo, a atenção e o respeito que eu passei a receber me fizeram perceber que, às vezes, arriscar e tomar decisões novas e diferentes pode ser a melhor coisa a acontecer na sua vida (Depoimento de uma *sugar baby*).

Em termos de relacionamento *sugar* e a não obrigatoriedade da relação sexual, por exemplo, além de outras características próprias desse tipo de relação, definem a forma como os elementos que compõem esse estilo de vida se relacionam. Tal fato corrobora e tangencia a tese de Bauman a partir do momento em que o mentor ou a mentora já fez o possível por aquele que era amparado e agora precisa procurar outra pessoa para manter esse fluxo contínuo existente no relaciona-

mento *sugar*, assim, o indivíduo busca nesse fluxo o desejo de alargar o eu à procura de novos gostos e sensações, novas experiências com diferentes *sugars*. (FEATHERSTONE, 1995). Como constatado por Campbell, a sociedade oferece diversas liberdades de escolhas, torna-se então fácil trocar de estilo de vida, é isso que torna essa experiência estética algo tão efêmero. O ciclo esquecimento ressaltado por Bauman se assemelha a essa fragilidade do estilo de vida *sugar* de comprar, usar e descartar os bens de consumo que está intimamente ligado à escolha, patrocínio/usufruto e mudança/realização quando se tratam de um relacionamento *sugar* e as partes envolvidas. No caso dos patrocinadores, escolher um *sugar baby*, patrociná-lo, mudar de *sugar baby* quando já estiver feito o suficiente. E no caso de um *sugar baby*, escolher seu patrocinador, usufruir o que seu patrocinador pode lhe oferecer, e após ter conseguido tudo que almejava muda de patrocinador ou já não precisa mais estar nesse estilo de vida na posição de *sugar baby*. As diferentes possibilidades de construir novas identidades tornam-se incalculáveis nessa sociedade líquida de consumo (BAUMAN, 2008).

Ele é casado, mas conseguimos nos falar com frequência, o que acho ótimo porque gosto de atenção. Ele tem muito dinheiro mesmo, mas eu não quero presentes, estou feliz porque me ajuda a alavancar profissionalmente e por ser alguém ótimo para passear e conversar (Usuária do Site *Meu Patrocínio*).

Nesse depoimento de uma usuária do site *Meu Patrocínio* fica claro a forma como esse universo é estruturado por peculiaridades e como a liquidez das relações está presente dentro e fora do mundo *sugar*. O patrocinador dessa usuária é um indivíduo casado e que tem muito dinheiro. No entanto, a patrocinada afirma que não quer presentes, além de relatar que passeiam e conversam juntos. É interessante analisar a forma como o indivíduo patrocinador precisa se inserir em um outro contexto para desfrutar de ações que seriam facilmente vividas em sua vida de casado. Desse modo, estar nesse estilo de vida,

adentrar nessa experiência, oferece para esse homem um gozo estético e um status que o seu casamento não o oferece. As lacunas deixadas pela insatisfação com uma identidade ou mercadoria, na sociedade consumista, é preenchida a partir do momento que ela oferece a oportunidade de renascimento.

Esses elementos funcionam como pilares de uma vivência estética, que seria a vivência do sensorial ao máximo. Explorar a experiência *sugar* até onde ela oferece vantagem ao indivíduo, aproveitando a vida em profundidade, vivendo o momento, porém em uma experiência que é passageira e que possui frágeis laços sociais que a permeiam. Pois para que essa vida de consumo estético faça sentido deve-se estimular o desenvolvimento do consumo de massa em geral, e com isso, à busca de novos gostos e construções de estilos de vidas distintos (FEATHERSTONE, 1995).

### **Patrocinadores e patrocinados como afirmação do self: o individualismo nesse estilo de vida**

As partes envolvidas no universo *sugar* afirmam estar em uma relação mútua de troca de benefícios, no entanto, no que tange parâmetros sociológicos, é possível afirmar que nesse estilo de vida ambas as partes só estão à procura de um interesse próprio. Como já dito anteriormente, a sociedade líquida de consumo torna pífio o vínculo de um relacionamento. Essa liquidez delimita o individualismo presente nas sociedades de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), a preocupação de um *sugar daddy/mommy* não se estabelece na preocupação com outro, mas sim numa autoafirmação de seu poder e de sua bem-sucedida vida, ou seja, a preocupação com o próprio é maior do que a preocupação com o outro na relação *sugar*. Da mesma forma que o grande objetivo de um *sugar baby* não é a experiência *sugar* em si, mas sim os benefícios que ela oferece, pois, caso um patrocinador não ofereça o que o seu *sugar baby* procura, ele facilmente buscará outro

mentor. O desejo que gira em torno dessa relação funciona como forma desses indivíduos cobrirem vazios existenciais de suas identidades, possibilitando assim a construção do seu *self*. Desse modo, como observado por Campbell, esse desejo acaba sendo definidor do *self*, na esperança de se criar um ser humano autêntico, oferecendo então um caráter metafísico ao consumo, usando-o para moldar sua própria identidade, o que para Campbell, parte, principalmente, de uma motivação interior, de uma demanda hedonista e insaciável de autoafirmação e busca do prazer (DE FARIA NOGUEIRA, 2009).

Esse cenário contemporâneo já foi analisado por Campbell, porém em outros veículos midiáticos. O autor utiliza o exemplo de pessoas que se descreviam em anúncios para encontrar parceiros em jornais e revistas. Era nesse instante que o indivíduo reafirmava sua identidade e demonstrava o que ele imaginara ser, pensando no impacto que isso pode causar para a pessoa que está lendo. Há o desejo estimulado através das imagens e da forma como esse estilo de vida é vendido à sociedade, assim, cria-se o fenômeno do *wanna be*, que ao se sustentar nesse caráter totalmente estético estimula o indivíduo a querer ser, a gozar daquela vivência estética (CAMPBELL, 2007), o que é reforçado pela essência desse universo como sendo algo libertador.

Ao se cadastrar em uma das plataformas que oferecem serviços de encontros entre as pessoas desse estilo de vida as perguntas de suma importância que obrigatoriamente deve se responder são: “O que você gosta?” e “Quais são as suas expectativas?”. Além disso, é importante ressaltar uma pergunta que aparece em diferentes plataformas, que é: “Você gosta de viajar?”. Essa última pergunta possui uma variabilidade de opções pré-estabelecidas, as respostas tendem sempre ao lado positivo, ou seja, existe a opção “não”, porém, existe a opção “não, mas não descarto a possibilidade”, “sim, só no meu país”, “sim, pelo mundo todo”, entre outros. Além disso, o site pergunta ao patrocinador qual a renda mensal dele, e ao patrocinado o quanto, em valor monetário, ele espera que seu mentor gaste o patrocinando. Assim, ao escolher esse estilo de vida, se cadastrar e responder todas essas per-

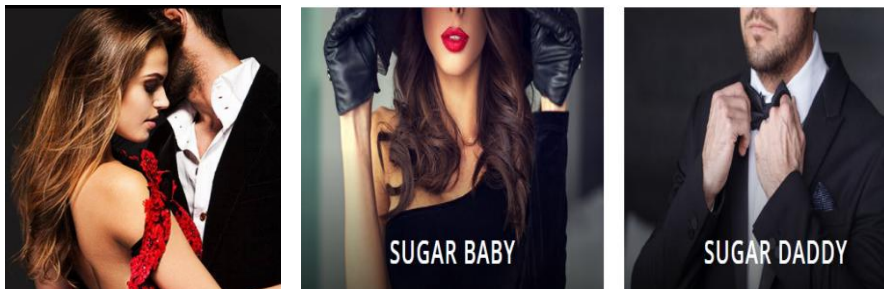
guntas, os indivíduos estão demonstrando suas identidades, seus valores (CAMPBELL, 2007). Era nesse instante que o indivíduo reafirmava sua identidade e demonstrava o que ele imaginara ser, pensando no impacto que isso pode causar para a pessoa que está lendo e reafirmando um estado de felicidade. Baudrillard explicita que a principal referência a um modelo ideal de felicidade e assim propulsor dos desejos colocados como necessários da sociedade de consumidores é a indústria cultural (BAUDRILLARD, 1995).

Outro ponto interessante e válido de ressaltar é traçar um paralelo de como a construção da imagem de um *sugar daddy/mommy* se assemelha à figura do “dândi”, o homem moderno que inventa a si próprio, que faz de seu corpo, seu comportamento, sentimentos e paixões, sua existência é uma obra de arte e, portanto, é estética e está inserida nessa vida de consumo estético (FEATHERSTONE, 1995). A figura do patrocinador é dotada de uma superioridade especial, mediante a construção de um estilo de vida exemplar (FEATHERSTONE, 1995), tal estilo que impacta os indivíduos de forma a estimular um desejo. O *sugar baby* não apenas quer experiências e quer ser patrocinado, ele quer estar no lugar que o patrocinador está, participar daquele nicho, consumir aqueles bens que marcam essa classe e visitar os lugares que essas pessoas visitam.

### **Sites de relacionamento *sugar* e a indústria cultural como reprodutores de estereótipos estéticos e de gênero e sexualidade**

*Meu Patrocínio, Be Sugar, Prime Sugar, My Sugar*, além de outros, são plataformas que possuem o objetivo de estabelecer uma ponte entre os elementos que constituem o estilo de vida *sugar*. Com o objetivo de atender a uma lógica mercadológica e que torna o consumo mais lucrativo à indústria e agradável ao público os sites de relacionamento *sugar* em toda sua comunicação e publicidade apresentam em seu *layout* os mais variados estereótipos estéticos, de gênero e ra-

ciais. Em primeiro plano, vale ressaltar a questão da juventude, que é parecida em todas as plataformas que tratam desse tipo de relacionamento. Em todo seu conteúdo visual não há nenhuma imagem de alguém da terceira idade, mesmo que ao se tratar de alguém bem-sucedido e experiente signifique alguém que esteja nessa faixa etária.



É notória a forma como a publicidade tem como objetivo reforçar esses padrões e atingir o esse segmento de mercado de uma forma suavizada. Esses sites querem representações de pessoas que esteticamente significam “o que vende” e para quem se vende, logo, a maioria do conteúdo publicitário é composto por pessoas brancas e de aparência jovial.

Outros estereótipos reforçados por esses sites são os de gênero e sexualidade. Basicamente todos os sites são constituídos no padrão heteronormativo e estabelecem uma comunicação de que nesse estilo de vida o lugar de *baby* é da mulher e o de provedor é o do homem. Não há comunicação que remeta à existência de *sugar mommies* nesses sites e *sugar babies* que sejam do gênero masculino, mesmo que caso você se cadastre há a possibilidade se identificar como essas duas posições negadas na comunicação.

Vantagens de ser um *Sugar Daddy*: Mulheres jovens, lindas e decididas; Relacionamento honesto e transparente; 4x vezes mais mulheres cadastradas que homens! (Retirado do site Meu Patrocínio).

Esse trecho foi retirado do site *Meu Patrocínio* e com ele é perceptível a forma como é usada a comunicação em prol de atrair homens, que nesse nicho é o segmento que mais traz lucro, já que eles representam a maior parte da parcela bem-sucedida. É fatídico que tal estrutura é produto de uma sociedade onde o patriarcado e o sexismo está presente, haja visto a diferença quando uma personalidade midiática do gênero feminino de 50 anos é vista com alguém 20 anos mais novo. Esse cenário muda quando invertemos os papéis de gênero.

Além disso, o conteúdo que desperta o desejo nos consumidores é um contexto imagético que representa uma vida de luxo, através de carros, bebidas, casas, restaurantes, viagens, uma total estetização da vida cotidiana. São impressões diretas, sensações, desejos e o “mundo de sonho” da cultura de consumo, o prazer de mergulhar nos objetos de contemplação que estão a sua disposição, basta você se cadastrar. Tudo isso está representado nas imagens dos bens que serão parte de sua vida caso adote o estilo de vida *sugar* para si. Os sites não fazem alusão às marcas específicas, porém, é visível que nesse mundo de uma estética de exibição de casas e carros de luxo, dinheiro, mulheres esses artigos de luxo juntamente com as marcas contribuem para a expressão dos grupos sociais e funcionam como marcadores deles.

Nike ou Converse, para aqueles que o usam, são mais que simples calçados; são realmente elementos de definição de si próprio e de inclusão em um grupo que partilha dos mesmos valores (LIPOVETSKY, 2011).

E para o lado dos que são os patrocinadores é a imersão na experiência de ter alguém jovial em sua companhia, alguém que irá agregar de uma forma completamente nova, além do ideal hedonista de se vangloriar por ser responsável pelo sucesso e desenvolvimento da vida de outra pessoa.

O site é maravilhoso, nunca me senti tão feliz, em paz e entusiasmado. Sou bonito, muito bem cuidado, realizado financeiramente e influente

na sociedade, mas, por ter 51 anos, sentia-me ultrapassado e tímido para me aproximar de uma jovem e bela mulher. O site transformou minha retração em puro entusiasmo e me fez sentir encantado, jovem, feliz mesmo (Usuário do site Meu Patrocínio).

Em contrapartida, o site *Meu Patrocínio* criou uma versão para o público gay do gênero masculino. Há duas formas cabíveis de se analisar tal fato. Há quem entenda isso como uma forma de ampliar esse nicho e atrair mais pessoas e há quem analise isso como uma tática para driblar e afastar esse público, que estava se cadastrando no primeiro site e gerando incômodo para os usuários que estavam buscando “mulheres jovens, lindas e decididas”.

Outro ponto importante de ressaltar é como esse padrão de beleza reforçado não é visto apenas na comunicação do site, mas também em sua logística. Ao se cadastrar você envia fotos e aguarda a sua aprovação. Tal aprovação depende de sua aparência estar de acordo com as diretrizes do site e caso você queria “furar fila” você pode pagar uma taxa de R\$ 250.

A indústria cultural não se demonstra isenta desses estereótipos reforçados dentro do universo *sugar*. Ao procurar sobre produtos da indústria cultural relacionados ao relacionamento *sugar* encontram-se diversos livros com o nome de “*Sugar Daddy*”. Todos os livros possuem sinopses e capas semelhantes, alguns são cor de rosa. A semelhança do conteúdo desses livros demonstra como a indústria cultural funciona como propulsor na disseminação desses padrões. A maioria das histórias relata uma mulher, algumas vezes menina, que passam por uma vida difícil, muitas vezes sem família e com pouco dinheiro, e é nesse momento que surge o homem, o “salvador” que irá mudar o rumo da vida dessa mulher, seu *sugar daddy*. Em contrapartida, ao procurar sobre livros de *sugar mommies* ou algum livro em que trate o relacionamento *sugar* entre uma mulher mais velha e um homem mais novo, ou até mesmo em uma relação homossexual, não foi encontrado nenhum produto da indústria cultural.



Um dos produtos da indústria cultural que mais se fala nos últimos tempos é o filme *Fifty Shades of Grey*, *50 tons de cinza* no Brasil. O filme mostra a relação de Christian Grey e Anastasia. O primeiro é um homem jovem e bem-sucedido que estabelece um contrato com mulheres para ser seu “dominador”. A segunda é uma jovem estudante, virgem, porém que se demonstra convicta do que quer. Como dito anteriormente, nesse universo o fetiche e o BDSM não estão presentes, porém, os sites de relacionamento sugar entram em contradição ao trazerem esse filme como referência mais conhecida da indústria, já que ele se propõe a ajudar Anastasia em sua vida profissional e pessoal, e ela está de acordo a realizar as propostas que ele a oferece.

O que chama bastante atenção no romance são os presentes maravilhosos que Grey dá à sua amada. Característica de um *Sugar Daddy* verdadeiramente generoso, de excelente gosto, que aprecia o melhor da vida e que gosta de mimar sua garota. A lista de mimos é impressionante: três carros, um Audi A3, um Saab 9-3 Conversível e um Audi R8 Spyder, macbook, blackberry, Ipad, sapatos e roupas de grife, jóias, passeios de planador, helicóptero, hotéis e restaurantes de luxo, lua de mel na Europa. Sonhos que passam pela cabeça de toda Sugar Baby! Impossível não idealizar – e se apaixonar – por Christian Grey (Retirado do site Meu Patrocínio).

## Considerações finais

Após essa abordagem teórica e crítica sobre um tema que é relativamente novo na sociedade contemporânea entende-se como essa relação amorosa por contrato é uma ferramenta mercadológica para se vender um estilo de vida específico da forma menos agressiva e mais persuasiva possível. É viável analisar as questões que perpassam esse estilo de vida por diversas perspectivas de autores e estudiosos dos estudos do consumo e da sociologia, pois esse tipo de relação social mescla conceitos de uma modernidade líquida, de um mergulho em uma experiência líquida, além de ser uma relação onde as partes estão

buscando benefícios e construção própria. Além disso, é importante constatar como esse relacionamento, além de não estar isento da liquidez nas relações na sociedade de consumo é basicamente consequência dela. E como esse tipo de relação, por estar inserido nessa sociedade, absorve os valores dela e os reflete em sua comunicação e em sua publicidade, funcionando como instrumento da indústria cultural para disseminar esses valores em troca do lucro e aceitação.

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Cultura Consumista*. In BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CARLOS, Pedro Víctor do Vale; MACIEL, Larissa Emanuelle Pereira do Vale; MELO, Pedro Víctor do Vale; SANTOS, Joseylson Fagner dos. It's a match: uma análise das mudanças sofridas pelas dinâmicas de relacionamentos através do aplicativo Tinder. In: *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2016.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FILHO, João Freire. *Mídia, consumo cultural e o estilo de vida na pós-modernidade*. In: *Revista ECO-PÓS*, v.6, n.1. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

NOGUEIRA, Maria Alice de Faria. Consumo, cultura e publicidade: notas preliminares sobre a apropriação local da comunicação publicitária global. In: *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2009.

---

<sup>1</sup> Orientadora. Doutora em História, Política e Bens Culturais (CPDOC-FGV); Mestre em Comunicação Social (PUC-Rio); Professora de Comunicação e Marketing na Universidade Estácio de Sá (UNESA). E-mail: prof.maria.alice@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda (UFRJ). Estagiário de Comunicação, Diversidade e Sustentabilidade na White Martins – Praxair Inc. E-mail: matheuspintodecampos@gmail.com.

## Resumo

Em tempos de “amor líquido”, o conceito de “relacionamento *sugar*” representa uma experiência amorosa à semelhança de mercadorias, que fascinam e que, nesse caso, prometem o desejo sem ansiedade e resultados sem suor. Ao colocar em contato um *sugar daddy* ou *sugar mommy* (aquele que patrocina) com um/uma *sugar baby* (o/a patrocinado/a), o *site* MeuPatrocínio.com estimula o ‘consumo do outro’ em todas as suas potencialidades e com todos os elementos de um mergulho intenso na experiência da liquidez amorosa, bem como a busca pela afirmação do *self* e a intensificação do individualismo presente nesse universo. A partir de autores tais como Campbell (2006), Lipovetsky (2011), Baudrillard (1981), Featherstone (1995) e Bauman (2000; 2007), entre outros do campo dos estudos do consumo, são apresentados questionamentos sobre as relações interpessoais no mundo contemporâneo e no interior de um cenário social e cultural no

---

qual todo tipo de experiência, inclusive a amorosa, torna-se mercadorias; e, por outro lado, é analisada a influência desses *sites* de relacionamento *sugar* na reprodução de estereótipos estéticos, de gênero e sexualidade.

**Palavras-chave**

Consumo; amor líquido; relacionamento *sugar*.



# **Coca-Cola no Brasil e o final da Segunda Guerra: anúncios publicados na revista Seleções em 1944 e 1945**

*Maria Helena Cavalcanti Hofmann<sup>1</sup>*

## **Introdução**

Segundo Everardo Rocha, estudar o passado pode ser de grande importância, uma vez que é possível traçar paralelos com a realidade atual. Analisar campanhas já publicadas em jornais ou revistas do passado pode ser a chave para entender as mudanças da sociedade. Os anúncios sempre parecem muito atuais, novos e alinhados com as últimas tendências,

nós os vemos como uma espécie de radar que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo. Mas, nem tudo se passa desta forma. De fato, sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança. Porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos (ROCHA, 2003).

A propaganda da década de 40 no Brasil é definida como “paradoxal” por Ricardo Ramos (1985). Apesar de toda a visão positiva de representantes da indústria e do comércio no início da década, a guerra, mesmo se desenrolando tão longe da América do Sul, afetou muito a economia do Brasil. Houve uma drástica diminuição da atividade publicitária ocasionada pelas dificuldades das empresas anunciantes, especialmente no início da década. O Brasil logo sentiu a redução das importações e muitos produtos deixaram de ser vendidos e anunciados e, mesmo havendo um esforço para manter as marcas na mídia para quando estivessem disponíveis, a maior parte das agências ficou ociosa. É importante ressaltar ainda, que na década de 40, mesmo havendo muitas agências de Publicidade e Propaganda em atividade - a primeira delas, a Eclética, inaugurada no ano de 1913 em São Paulo - era recorrente o fato das multinacionais publicarem anúncios criados em seu país de origem e apenas traduzidos para o português (MARCONDES, 2001). Muitas empresas multinacionais importantes chegam ao Brasil por volta da década de 20. Bayer, Nestlé, General Eletric, Ford e outras marcas ainda, apresentavam anúncios de melhor padrão do que os feitos no Brasil, mesmo nessa época. “A Bayer faz um trabalho de destaque, concebendo propaganda não como um conjunto de mensagens eventuais, mas como uma campanha, com peças em sequência e objetivo estratégico planejado” (MARCONDES, 2001).

A revista *Seleções de Rider's Digest* iniciou suas atividades no Brasil em 1942 e sua primeira edição foi lançada no mês de fevereiro do mesmo ano com 100 mil exemplares esgotados. Com ótima distribuição, a revista era considerada um veículo forte e de grande penetração junto à sociedade brasileira. Era vendida em vários estados brasileiros e logo chegou a circular com 150 mil exemplares. Ainda segundo o site brasileiro da revista, “é uma excelente leitura para toda a família”, como é possível constatar, este sempre foi o seu foco, desde os primeiros números.

Em 1942 um decreto governamental restringe o consumo de derivados de petróleo e logo começam os primeiros racionamentos e

*blackout* total na orla marítima brasileira, à noite a recomendação para a população é manter as luzes apagadas ou colocar cartolina nas vidraças, apenas por precaução. É neste cenário que a Coca-Cola, recém chegada no Brasil, anuncia seu produto nos veículos de massa. A primeira fábrica do refrigerante foi inaugurada no Rio de Janeiro, no bairro de São Cristóvão, que na época era um importante polo industrial na cidade.

Em 18 de abril de 1942, foram produzidas as primeiras unidades — garrafinhas de 185ml, as únicas disponíveis. O concentrado e o gás vinham dos EUA. No ano seguinte, em 1943, a Coca-Cola Brasil inaugurou sua primeira filial no país, em São Paulo (site da Coca-Cola, acesso: 01/02/18).

Posteriormente, em setembro de 1943, o jornal Folha da Manhã anunciava “amanhã V.S. poderá beber Coca-Cola, no bar ou no restaurante”. A fábrica recém inaugurada em São Paulo começava a produzir o refrigerante.

A Coca-Cola, entretanto, chegou ao nordeste do Brasil em plena guerra na Europa, em 1941, um ano antes da entrada do Brasil no conflito, bem antes de vender o produto nos bares e restaurantes das capitais do Sudeste. nesse mesmo ano, o Brasil e os Estados Unidos decidiram criar meios para o desenvolvimento de uma rota aérea que, partindo dos EUA passasse pelo nordeste do Brasil e alcançasse a África do Norte. Foi em Recife que a Coca-Cola fabricou o seu primeiro refrigerante. A capital do estado de Pernambuco e a cidade de Natal, formavam o chamado Corredor da Vitória, posteriormente chamado de Trampolim da Vitória. Na época, “uma parada obrigatória das embarcações e outros veículos militares que rumavam para a Europa em guerra” (site da Coca-Cola, acesso: 01/02/18).

Fazia parte dos planos do presidente mundial da Coca-Cola, Robert Woodruff, oferecer a bebida para todo e qualquer soldado, ao mesmo preço do país de origem, ainda que, de certa maneira, isso representasse um prejuízo financeiro. Como explica Mark Pendergrast,



pouco depois de Pearl Harbor, Robert Woodruff baixou uma ordem extraordinária: "Providenciaremos para que cada homem nas forças armadas consiga uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos, onde quer que esteja e qualquer que seja o custo para a companhia". O gesto de Woodruff constituiu sem dúvida um autêntico ato de patriotismo, muito embora seu agudo senso comercial e seu olho para a publicidade tivessem também lhe estimulado a magnanimidade (PENDERGRAST, 1996).

Sem dúvida, esta acertada decisão mercadológica ajudou a manter a marca na memória do jovem consumidor americano e alinhou a empresa ao esforço dos Estados Unidos na guerra. Um produto como a Coca-Cola, segundo Rafael Sampaio, "precisa estar sempre presente aos olhos - aos sentidos e à mente - do consumidor", como uma marca praticamente onipresente. Líder nos EUA, apesar de todas as outras marcas concorrentes tentarem copiá-la, a Coca-Cola tornou-se praticamente um símbolo americano. Quando os Estados Unidos entrou na guerra a Coca-Cola estava tão integrada à cultura americana que, em um anúncio publicado no Times em 1942, ela era citada como uma das as "coisas simples da vida diária, pelas quais lutavam os soldados americanos". A guerra seria, portanto, um momento decisivo para a Coca-Cola, transformando-a em "um signo universal". A partir desse ponto, a bebida passaria a ter um significado quase religioso para os soldados americanos, algo que os lembraria de sua casa e de sua família. Numa carta, um soldado resumiu os sentimentos gerais, dizendo: "Se alguém nos perguntasse pelo que estamos lutando, acho que metade de nós responderia, pelo direito de comprar novamente Coca-Cola" (PENDERGRAST, 1996).

A campanha mundial da Coca-Cola nesta época sugere a união das nações e um tempo de tolerância para todos os povos. Os anúncios publicados nos EUA mostram ilustrações das tropas americanas confraternizando com soldados dos países em guerra, nas várias regiões onde as forças armadas americanas se faziam presente. As imagens mostram sempre situações de companheirismo e alegria.

A campanha elaborada para a América Latina, que segue mais ou menos o mesmo padrão, demonstra que a companhia considerava-a um público-alvo único. Em terras tropicais, longe do continente em guerra, o conceito da campanha mundial estava também presente: amizade e paz entre os povos.

## **O Esforço de Guerra Refletido na Publicidade da Época**

Paralelamente, outras empresas aproveitavam o tema da guerra para suas campanhas, “nesse primeiro ano de participação brasileira na guerra, anunciantes aproveitam esse vasto tema” (1980). Uma porque estavam concentradas no esforço de guerra e produziam somente para esse fim e como seus produtos deixaram de ser vendidos para o público em geral, era preciso manter o interesse do consumidor para quando o produto voltasse às prateleiras. Outras, porque a guerra era o assunto do momento e, de certa maneira, servia como mote para uma campanha.

“Alerta! Há perigos em seu caminho!” é o título do anúncio da companhia de seguros Sul América publicado em agosto de 1942 na revista *Seleções do Reader's Digest*, no mesmo mês em que o Brasil declararia guerra aos países do Eixo. “Assim como as minas submarinas constituem um permanente perigo para a navegação, também as reviravoltas da vida ameaçam frequentemente a segurança de uma família”, segue o texto do anúncio, no intuito de convencer algum pai de família a fazer seguro de vida. “Voltará?...” este é o título do anúncio dos rádios Zenith, onde a imagem de uma jovem mãe preocupada, abraçada ao seu filho, remete ao soldado distante nos campos de guerra. Só as notícias do rádio mantém a esperança de um retorno seguro do combatente, pai e marido. Se, nestes casos, o produto ou serviço estava ainda disponível e a guerra era somente um tema, para muitas empresas o conflito era uma fonte de renda, como por exemplo, para a *General Electric*. Comprometida com o esforço de guerra, a empresa

fabricava holofotes antiaéreos e explicava para seus consumidores, em um anúncio de maio de 1943 publicado na Seleções do *Reader's Digest*, a dificuldade da empresa em fornecer os produtos que fabricava regularmente, abundantes nos tempos de paz, porém escassos diante da necessidade de produzir material bélico:

Os pedidos de material de iluminação tem prioridade sobre quaisquer outros pedidos de artigos não essenciais às necessidades de guerra. Nessas circunstâncias, a General Eletric está segura que todos os seus fregueses e amigos de ultramar contribuirão voluntariamente, com o sacrifício dos seus desejos particulares, para o rápido advento de uma paz vitoriosa, cujos imensos benefícios compensarão a todos pelas temporárias privações atuais.

Esso, Philco, Kodak e muitas outras, apresentavam razões para que os consumidores esperassem pelos tempos de paz. “Nas guloseimas de seu filho ou na alimentação dos heroicos filhos das Américas”, a Esso fornecia óleo para máquinas frigoríficas, “Fresso 45 foi útil na paz...é útil na guerra... e será útil no mundo de amanhã”. A Philco lembra que as pesquisas durante o período de conflito oferecerão o conforto desejado em tempos de paz: “televisão, ótimos rádios, fonógrafos e refrigeradores... aparecerão sob o famoso nome Philco”. Já a Kodak desenvolveu um sistema para facilitar a entrega das cartas dos soldados para seus familiares, fotografando-as em microfilme. O objetivo era tornar a entrega mais rápida com a redução do peso das cartas que, fotografadas juntas em um único rolo, permitiriam serem expedidas com maior eficiência e rapidez. “Aqui a carta é fotografada e restituída ao seu tamanho natural, fechada no envelope e remetida aos parentes e amigos. Essa carta é reprodução fotográfica do que ele escreveu”.



**Voltará?...**

Com a promessa feita ao rapaz, está é a pergunta que faz a mãe... "Seu Zenith é a melhor de momento das aparelhos militares..." e o tempo vai, por outro lado, ao encontro do futuro... "partir de hoje".

Na campanha "Zenith" dedicamos totalmente a fabricação de produtos para uma melhor utilização de homens e melhores condições de vida, nos campos, nas montanhas, nos alta montes, a fabricação de equipamentos radiofônicos para uso das Forças Armadas dos Estados Unidos... para ajudar a Vitória. Com a melhor experiência técnica, com os melhores processos e os melhores materiais, com o melhor preço, Zenith oferece-lhe o melhor equipamento de rádio para o momento da vitória... Zenith Promove os guerreiros... Promove a Paz.

**ZENITH**  
RADIO

FABRICANTES EXCLUSIVOS DE EQUIPAMENTO RADIÔNICO

**Nas guloseimas de seu filho ou na alimentação dos heróicos filhos das Américas...**



**Amor... quando não triunfa... é o mundo em um mundo de paz... uma das suas ideias era a de salvar um bom homem. Hoje está no "pau"... a guerra exige doses variáveis, sempre, desde a sua alimentação para ser assim. A Organização das Nações Unidas também se esforça de ser controlada para aquela alegria dos tempos de paz e para a necessidade das vezes de guerra... as crianças figuradas hoje em dia consomem alimentos para a guerra, sob a proteção do soldadinho como o cão.**

Primeiro: O Gogol ao seu filho para a comemoração, depois: O Gogol ao seu pai... é tudo na guerra... e será também útil ao mundo de amanhã.

*Dr. Oscar Roberto dos Anjos, médico, presidente do Conselho de Saúde da Força Armada Brasileira, de São Paulo, Presidente do Conselho de Saúde da Força Armada Brasileira, de São Paulo.*

**STANDARD OIL COMPANY OF BRAZIL**  
A ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS



**Esso**

**SERÁ UM PRAZER "CHEGAR ATE LA"**



**Há um Ford no seu futuro!**

Aqui está uma promessa que será cumprida! Algum dia, não muito distante, um belo carro Ford da paz estará esperando à sua porta, para tornar mais alegre e confortável a sua vida. Promete o Ford que está para a vitória e a comemoração... haverá um Ford em seu futuro!

Por dentro e por fora... sempre preparado para qualquer situação. Quando? Estarão prontos para comemorar a vitória? E um dia, em 1945, quando a guerra estiver terminada, o Ford estará desfrutando a vitória. Não se esqueça de comprar o seu Ford. Não se esqueça de comprar o seu Ford. Não se esqueça de comprar o seu Ford.

**FORD MOTOR COMPANY**



Mas nenhuma empresa superou a Ford, em uma das campanhas mais criativas e eficazes já feitas durante a segunda guerra mundial. A campanha “Há um Ford no seu Futuro” sugeria ao consumidor que seu futuro seria mais brilhante e confortável, bastava esperar pelo fim da guerra para adquirir o tão sonhado carro. Totalmente envolvida na produção de motores para veículos blindados, a Ford sabia que não poderia esperar o final da guerra para anunciar seus produtos, quando todas as outras marcas também estariam na mídia. “Aqui está uma promessa que será cumprida! Algum dia, não muito distante, um belo carro Ford da paz estará esperando à sua porta, para tornar mais alegre a excursão planejada”. Assim promete o texto do anúncio, no qual uma bola de cristal mostra um homem e um menino no futuro, preparando-se para uma pescaria. “E um dia, que já não em longe, você estará desfrutando este Ford que se vê no seu futuro”. Campanha bem sucedida, pois ao término da guerra, muitos consumidores foram às lojas buscar o seu Ford.

## A Coca-Cola e sua Campanha Otimista

Na Seleções de maio de 1943, a Coca-Cola apresenta o persona-

gem que representa suas qualidades. “Sabe quem sou?”, desconhecida ainda do grande público brasileiro, a bebida apresentava o produto destacando suas qualidades, tais como pureza incomparável, sabor delicioso e refrescante. Ainda ensina que a bebida deve ser consumida gelada, pois é possível ler-se “tome bem fria” impresso dentro do círculo vermelho da marca.

Esta campanha era composta por vários anúncios diferentes, cada um deles referindo-se a um país latino americano. Apresentava a cada mês um anúncio publicado em cores na revista *Seleções* com ilustrações bem acabadas, numa época em que anúncios coloridos eram bastante caros e dividiam o espaço com muitos outros em preto e branco. Essas artes mostravam pessoas em situações típicas de cada país, mas sempre confraternizando, em clima de amizade e alegria. Segundo o jornal *Meio & Mensagem*, “em plena Segunda Guerra Mundial, as peças enfatizam a abrangência da Coca-Cola: uma fala da Venezuela, uma do México, outra de Cuba”. No entanto, se considerarmos que o Brasil, há bem pouco tempo ainda apresentava grandes influências da cultura francesa, não só na literatura, como também na arquitetura - Oscar Niemeyer e Lúcio Costa iriam se inspirar em Le Corbusier - a campanha mostra um certo desconhecimento dos costumes e hábitos dos consumidores brasileiros. Mesmo assim, “embora correta para os padrões da época, não tem muito a ver com a cultura brasileira” mas vai funcionar, porque “a comunicação publicitária tende a gerar resultados” (MARCONDES, 2001). A chegada das multinacionais americanas vai mudar lentamente este quadro, mas a França vai manter-se por muito tempo como uma inspiração.

No mês de março o anúncio publicado nas *Seleções* traz um alegre casal tomando Coca-Cola em Cuba. Bem antes do embargo dos Estados Unidos, o anúncio se refere a Cuba como a Pérola das Antilhas. “Naturalmente, em ambiente tão cosmopolita ouve-se com frequência o convite universal... Tome uma Coca-Cola!”. O anúncio termina explicando “porque Coca-Cola é a pausa que refresca...símbolo de amizade”. Na Argentina, a Coca-Cola vai refrescar os jovens após

um jogo de polo, “é natural deleitar-se com uma Coca-Cola bem fria”. E até mesmo em Bogotá, “amigos se saúdam com o convite cordial tome uma Coca-Cola”. Guatemala, México, Chile e até mesmo o Rio de Janeiro são exemplos de cordialidade ao compartilharem uma Coca-Cola bem gelada. “Os brasileiros tem uma nova maneira de dizer como vai, amigo?”. As ilustrações são sempre muito coloridas, destacando a paisagem, que serve como referência para o local citado. Segundo Pendergrast, “durante a II Guerra Mundial, a Coca-Cola fez grandes progressos na América do Sul, um grande mercado inexplorado no Hemisfério Ocidental que não fora afetado pela guerra que se travava no ultramar”.

O Convite Universal...  
“TOME UMA COCA-COLA!”



*Foto de Fernando de Soto em Havana.*

Cuba... a Pátria das Antilhas, por cujas terras transitam viajantes, turistas e homens de negócios de todas as Américas. Naturalmente, em ambiente tão cosmopolita ocorre com frequência o convite universal: “Tome uma Coca-Cola!” Ali, como em todas as partes, é a bebida da vida. Porque “Coca-Cola” significa a paz que reflete... símbolo de amizade.

UNIDOS HOJE  
UNIDOS SEMPRE

O Convite Universal  
“TOMEMOS UMA COCA-COLA!”



*Foto de Edê e da cidade de Rio de Janeiro.*

Os brasileiros têm uma nova maneira de dizer: “Como vai, amigo?” O convite cordial que se entre turistas, turistas e “Tome uma Coca-Cola”. Toda a amizade já verificada que a “Coca-Cola” possui um sabor delicioso e uma qualidade que inspira confiança. Éa porque o país que reflete com uma “Coca-Cola” bem gelada se tornou um costume geral entre amigos.

UNIDOS HOJE  
UNIDOS SEMPRE

O Convite Universal...  
“TOME UMA COCA-COLA!”



*O Canal Central de Panama.*

Na República panamenha—isto que liga os Continentes, com um canal que liga os oceanos—os bons amigos fazem o convite cordial: “Tome uma Coca-Cola!” É o refrigerante preferido nas Américas.

Preço—Cr. \$1,00

UNIDOS HOJE  
UNIDOS SEMPRE

Na edição de setembro de 44, por exemplo, o anúncio apresenta a imagem de um casal tendo ao fundo o canal do Panamá, ela uma panamenha, e ele, um marinheiro sem nacionalidade definida, tomando juntos uma Coca-Cola, sugerindo a alegria da paz. Este é o único anúncio desta campanha onde está representado um oficial das forças armadas, ainda que não tenha nenhuma referência sobre seu país de origem. Neste mundo maravilhoso não há espaço para o perigo real, sofrimento ou morte. Onde há uma Coca-Cola para dividir, haverá um espírito de cooperação e amizade. Rocha explica que todo anúncio cria

uma relação com seu consumidor, criando um sentido de ilusão, “o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto realidade” (ROCHA, 1995).

Esta intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um "enunciado", um "episódio" ou "acontecimento" contido em seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela o receptor passa a "viver" e "experimentar" algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto realidade (ROCHA, 1995).

Para Randazzo, “além dos benefícios que decorrem dos atributos físicos do produto, a publicidade também pode ser usada para comunicar importantes benefícios emocionais e psicológicos”. No caso da campanha da América Latina, a Coca-Cola vai posicionar-se como sinônimo de companheirismo, algo que se pode partilhar num momento de lazer. “Uma marca existe num espaço psicológico, na mente do consumidor”, ela torna-se uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido, mas que também é maleável e dinâmico, uma vez que está em constante construção, a partir dos anúncios e toda a publicidade que produz. De fato, a publicidade é o meio que permite acesso à mente do consumidor (RANDAZZO, 1996). Este conteúdo pode e deve ser adaptado ao momento que seus consumidores vivem a fim de conquistá-los. O posicionamento da marca desempenha um papel fundamental na construção da mitologia global da marca: posicionamento e mitologia caminham juntos, uma vez que ambos ajudam a definir o perfil da marca, criando um posicionamento claro para o consumidor e mantendo a concorrência o mais distante possível.

Em um anúncio, texto e imagem interagem para compor uma mensagem e realizar a comunicação, a alegria dos casais, as cores exuberantes do clima ensolarado da América Latina vão completar o ambiente de descontração. Segundo Donis Dondis, “a foto se equipara à habilidade do olho e do cérebro”, e reproduz algo real em seu ambiente real, mas é importante ressaltar que “na experiência direta, ou em qualquer nível da escala de expressão visual, da foto ao esboço im-

pressionista, toda experiência visual está fortemente sujeita à interpretação individual”. Assim, a compreensão de uma mensagem depende do repertório do indivíduo que a recebe, o chamado “*imput*”. E como nenhuma imagem é fortuita, mas representa um meio para um objetivo, a publicidade complementa o texto com imagens atraentes para persuadir o consumidor. Identificar-se com a imagem apresentada no anúncio é essencial para uma conexão mais eficaz com o público-alvo de um produto. A imagem do usuário pode ser real ou mitologizada, mas é sempre coerente com a imagem do consumidor, ou que alguém que ele desejaria ser. Segundo Randazzo, “a imagética do usuário é importante porque pode ser usada para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor”. Assim, de acordo com a campanha da Coca-Cola, em algum lugar distante e agradável, existe um tempo de tranquilidade, onde amigos tomam um refrigerante gelado para refrescarem-se. Jovens e bonitos, eles compartilham sorridentes de um momento de prazer. Uma das estratégias da publicidade é vender felicidade e criar a ilusão de que seu produto pode solucionar todos os problemas. “A publicidade, na ideologia de seus anúncios, traz em si a força de um projeto social que deve catalizar interesses comuns de diferentes indivíduos” (ROCHA, 1995). Portanto, mais do que nunca em tempos de guerra, a Coca-Cola posiciona-se como uma fuga para a realidade, uma porta para alcançar o inalcançável.

A teoria do significado deslocado, desenvolvida por McCracken, também permite explicar como, para a Coca-Cola, existe um lugar onde os povos podem confraternizar sem os perigos da guerra. A distância entre o real e o ideal na vida social é um das grandes questões com a qual uma cultura deve lidar. Tudo o que de poderia ser considerado “insubstanciável e potencialmente improvável no mundo atual, é agora validado e de certa forma ‘provado’ por sua existência em um mundo outro, distante” (McCRAKEN, 1996).

Segundo o autor, muitas sociedades buscam no passado ou no futuro, a esperança que o presente não oferece. O que ainda está por vir não pode ser confrontado com a história,



O futuro é, em alguns aspectos mais cômodo que o passado enquanto refúgio para o significado deslocado. É, afinal de contas, menos constrangido pelo registro histórico ou por fatos demonstráveis. O futuro não tem limites senão os da imaginação que os contempla (McCRACKEN, 2003).

Mas este futuro feliz oferecido pela propaganda também é efêmero, escorregadio, assim como o anúncio que o promete. Ele, o futuro, não encontra suporte a não ser nos sonhos de seus consumidores, ávidos por um tempo melhor.

Mas o caráter inespecífico do futuro não é somente uma vantagem, como também um ponto fraco. Um passado de ouro é capaz de dar credibilidade aos ideais culturais, pela demonstração de que estes uma vez existiram. Períodos futuros não podem estabelecer uma tal ilusão (McCRACKEN, 1996).

Tanto para os grupos quanto para indivíduos situações quase extraordinariamente infelizes podem ser tornadas toleráveis através do prudente deslocamento de certos ideais e esperanças. A Coca-Cola desloca o momento de prazer para um lugar idealizado, Panamá, Cuba ou algum lugar colorido e feliz, onde a guerra não chegou, onde se pode desfrutar de um momento de paz e tranquilidade.

Objetos e situações podem "ser orientados para o futuro ou para o passado, quando passam a representar uma época mais feliz". Assim, um bem é adquirido na antecipação da compra eventual de um pacote muito maior de bens, atitudes e circunstâncias, do qual é parte integrante. Tais compras são longamente contempladas e imaginadas, mas como objetos funcionam como pontes? Segundo a teoria de McCracken, o objeto, no caso a Coca-Cola, "figura emocionalmente como uma espécie de prova material da plausibilidade de uma realidade imaginada, como prova do significado deslocado". Outra questão, segundo McCracken, é que o objeto permite tomar a parte pelo todo. "O conceito individual acerca do próprio futuro é, de algum modo, centralizado em um pedaço material desse futuro", daquela imagem

perfeita, é possível obter somente um dos elementos, no caso, a própria garrafa de Coca-cola. Apesar do baixo valor do objeto em si, a paz é o bem inatingível, o que torna possível obter apenas o refrigerante. Assim, uma vez que o ideal foi removido para novas locações no tempo e no espaço, os bens tornam-se o meio para atingi-los.

O significado deslocado dos objetos,

Permite-nos supor que, enquanto no momento as coisas podem não se conformar com as expectativas ideais, há uma época ou lugar em que elas o fazem. O deslocamento nos permite criar coragem, manter a esperança. [...] Através dos bens, somos capazes de alimentar a posse de ideais que as circunstâncias presentes nos negam no momento (McCRAKEN, 2003).

Assim, a Coca-Cola vai representar o vislumbre da paz tão desejada, mas que é impossível no momento. É ela que vai tornar-se o símbolo da esperança em tempos melhores, em companheirismo, em amizade e paz.

## Referências

*100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papyrus, 1993.

DONDIS, Donis. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

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

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio&Mensagem, 1995.

MEIO&MENSAGEM. Coca-Cola: é (tudo) isso aí. Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/coca-cola-coca-cola-e-tudo-isso-ai>. Acesso em: 30/04/2018.

PENDERGRAST, Mark. *Por Deus, pela pátria e pela Coca-Cola: a história não autorizada do maior dos refrigerantes e da companhia que o produz*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

PERES, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da comunicação no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

RACIÈRE, Jacques. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

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

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVA, Helio. *1944: o Brasil na guerra – o ciclo de Vargas – Vol. XIII*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil: evolução histórica*. São Paulo: ESPM, 2006.

TAVARES, Fred. *Gestão da Marca*. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

TROIANO, Jaime. *Marcas no Divã: uma análise de consumidores e criação de valor*. São Paulo: Globo, 2009

---

<sup>1</sup> Professora da graduação em Comunicação Social da Facha-RJ. Mestre em Arte e Cultura Contemporânea (UERJ) e graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Facha-RJ). E-mail: mhhofmann@yahoo.com.br

### **Resumo**

O texto propõe uma análise dos anúncios impressos da Coca-Cola publicados na revista *Seleções do Reader's Digest* nos últimos anos da segunda Guerra Mundial e logo após o seu término. Esta investigação compara a campanha do refrigerante neste período com as de outras multinacionais presentes no Brasil, na qual as mensagens essencialmente otimistas contrastam com o discurso de outras marcas anunciantes. Esta atitude pode ser classificada como uma tentativa de ignorar ou suavizar os efeitos da guerra, mas destoa da abordagem de outras marcas, mais alinhadas com o momento. Superficialidade, cuidado com a marca, uma tentativa de apresentar esperança e otimismo num momento tão terrível para o mundo?

### **Palavras-chave**

Coca-Cola; guerra; anúncios; América Latina.



# **‘E aí, tá pronta?’: construção de um novo ‘ethos’ feminino na publicidade da Avon**

*Mariah Christine Rafael Guedes da Silva*<sup>1</sup>

## **Introdução**

Adotando uma perspectiva da antropologia do consumo na pós-modernidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), é importante analisar o papel que as empresas possuem na sociedade contemporânea. Neste contexto, tem-se a companhia norte-americana Avon: criada em 1886, ela é atualmente líder mundial de mercado no segmento de beleza e nacional no Brasil na categoria de maquiagem<sup>2</sup>. Focada na venda direta de cosméticos, investiu no “marketing boca-a-boca” durante suas primeiras décadas, tendo veiculado um anúncio publicitário impresso somente na ocasião de seu 20º aniversário (TUNGATE, 2013).

Em 1958, a Avon lançou a campanha publicitária audiovisual “DingDong, Avon chama!”, que mostrava uma revendedora acionando a campainha de uma casa e, ao ser atendida por uma mulher, começando uma conversa com a cliente em prospecção. Seis décadas depois, a Avon investe em um novo posicionamento de marca que tam-

bém visa iniciar uma conversa com consumidoras – desta vez, utilizando-se das redes sociais para lançar “comerciais enfocados em empoderamento feminino” (do neologismo inglês “*femvertising*”<sup>3</sup>).

Em decorrência de ter recebido *online* críticas por ter produzido e veiculado um anúncio considerado machista<sup>4</sup>, a Avon se uniu à consultoria *Think Eva* (vinculada à ONG feminista *Think Olga*), reviu seu posicionamento e publicou, em um *hotsite*, o manifesto “Beleza que faz sentido” (2015), indicando uma possível politização de sua publicidade, a partir da modificação no ato de se representar mulheres em suas propagandas. Esta mudança, ligada à vertente atual do feminismo, mediada pelas redes sociais, corresponderia ao que está sendo compreendido neste trabalho como um “*ethos*” de novas construções da figura feminina.

Com isto, este artigo tem como objetivo principal questionar se uma “politização do consumo” (MACHADO, 2010) é possível por meio de campanhas publicitárias de empoderamento feminino, a partir da construção de um novo “*ethos*” feminino pela Avon, ou se estas ações seriam uma tentativa de cooptação do feminismo pelo mercado – aproximando-se do conceito de “*pink washing*”<sup>5</sup>, referente a “falso ativismo feminista”.

Assim, utilizando metodologia de análise de conteúdo para tratar de dois anúncios publicitários de ativação da campanha “E aí, tá pronta?”, disponibilizados no YouTube pela empresa Avon em seu perfil AvonBR, este trabalho em formato de estudo de caso apresenta considerações acerca dos primeiros impactos observados a partir da adoção de um novo posicionamento discursivo sobre o recente sujeito mulher representado nesta ação que integra o novo posicionamento “Beleza que faz sentido”.

## **Avon e feminismos: uma possível relação histórica**

A revisão de posicionamento iniciada pela Avon pode ser consi-

derada uma estratégia de *marketing* para atender a demandas de grupos feministas ciberativistas que criticaram o vídeo “Quilinhos”, de 2014, partindo do pressuposto de que “a técnica utilizada pela publicidade trabalha com a adulação das minorias no seu desejo de reconhecimento” (VILLAÇA, 2010, p.61).

Paralelamente, o fato da companhia ter emitido carta se desculpendo pela estratégia recentemente adotada e, em seguida, logo se associar à uma consultoria feminista, faz com que se infira uma preocupação mais autêntica e genuína da marca com questões pertinentes ao universo das mulheres – integrantes majoritárias do seu grupo de revendedoras no mundo.

Com o manifesto “Beleza que faz sentido”, inicialmente sem garotas-propaganda famosas e se pautando em um *marketing* de relacionamento, o novo discurso adotado pela Avon tem desde então se baseado claramente em uma fala associada ao “empoderamento feminino”, conceito largamente utilizado pelo movimento feminista para referenciar uma espécie de tomada de poder pelas mulheres, sua politização e a ocupação de espaços sociais.

As campanhas publicitárias derivadas desta ação tiveram inicialmente como enfoque principal a Avon enquanto instituição – seu papel na sociedade, o quanto ela possibilitaria a emancipação feminina e dando destaque às suas revendedoras de produtos. Dando continuidade à sua estratégia de ação, a empresa lançou a campanha “E aí, tá pronta?” (2017), objeto de estudo nesta análise. Nela, é desdobrado o tom adotado pelo posicionamento “Beleza que faz sentido”, mas dando enfoque aos produtos do catálogo da empresa.

Este tipo de estratégia está alinhado ao histórico da Avon, que tem sido associado ao “empoderamento feminino” desde antes do termo ter a conotação atual. Fundada em 1886, ainda que tenha sido criada por um homem – David H. McConnell, seu foco desde o início foi na função das mulheres na companhia – seja como consumidoras de produtos, seja como potenciais vendedoras da companhia. Nesta época, as mulheres estavam em sua maioria confinadas às residências,



interagindo apenas entre si. A visão de Connell era de utilizar esta restrição como uma vantagem: valer-se da confiança entre as mulheres para que umas recomendassem seus produtos às outras, tendo como discurso a possibilidade de independência financeira e investindo no boca-a-boca das clientes.

É possível, portanto, traçar um paralelo entre as quatro ondas<sup>6</sup> do movimento feminista e a história da empresa Avon. Considerando um primeiro momento no final do século XIX, a Avon estava sendo fundada tendo o seu criador fazendo vendas diretas, indo de porta-a-porta nas residências dos EUA. Neste período, as mulheres tinham o lar como seu principal espaço de convivência e de relacionamento cotidiano entre si. O segundo momento do feminismo é marcado pelos movimentos sociais da virada dos anos 1950 para os anos 1960, época em que a Avon lançou sua principal campanha: “Ding, Dong! Avon chama”, e em que ser revendedora da marca era considerado uma possibilidade de ter renda e de transitar em novos espaços sociais.

Já nos anos 1990, em que se entende a existência de um feminismo de terceira onda, a Avon atinge seu ápice de mercado e internacionalização. O movimento feminista passa a ser considerado “menos radical” e o segmento de beleza começa a ser menos criticado do que na onda anterior (a revista norte-americana *Ms Magazine*<sup>7</sup>, por exemplo, aceita anúncios publicitários que estejam ligados a questões das mulheres e consumo ético). A popularização de campanhas publicitárias referenciando o modo de vida dos Estados Unidos (*american way of life*) integra a representação da cultura deste país<sup>8</sup>, e é disseminada mundialmente. Este também é o período em que a “beleza se torna global” (TUNGATE, 2013), um paralelo com a globalização: durante esta virada para o século XX, autores como Naomi Klein (2002) irão criticar a “tirania das marcas”, entendida aqui como a apropriação de pautas sociais por empresas.

A atuação da Avon no que tem sido considerada como uma quarta onda<sup>9</sup> do movimento feminista – potencializado pelas redes sociais – agrega elementos das demais ondas do feminismo: utiliza-se

da confiança da recomendação de outras mulheres (como a primeira onda), insere-se na questão social (similar à segunda onda), aproxima empresa e consumidoras (questões da terceira onda) e converge para o digital. As campanhas de empoderamento feminino encontram ecos na *internet*, e a interação instantânea entre marcas e analistas de mídias sociais contribui para este envolvimento – o que exemplifica o fato do reposicionamento da Avon ser uma resposta a questionamentos recebidos *online* de seu posicionamento anterior.

### **A campanha “E aí, tá pronta?”**

Tal qual na campanha “Ding, Dong! Avon chama” (1958), a Avon continua, sessenta anos depois, se colocando no mesmo papel de convidar suas consumidoras a interagir. A frase “E aí, tá pronta?” é a convocação de um manifesto – não só como uma conversa entre amigas, em que uma aguarda a outra a se aprontar no sentido de terminar de passar a maquiagem (produto principal da campanha), mas também uma provocação de discurso, alinhando o posicionamento da marca a questões feministas. Neste sentido, a campanha pode também ser considerada um trocadilho que serve de afronta: uma das frases utilizada é “e aí, tá pronta para mostrar a que veio?”.

Lançada em junho/2017 (exatamente dois anos após o seu reposicionamento), a Avon já pega um cenário consolidado por ela própria, com a marca se considerando protagonista do debate do feminismo. Isto fica claro ao se observar que a empresa integra o “Comitê de Gênero Aberje-Avon<sup>10</sup>”, inclusive dando nome ao evento.

Com isto, entende-se neste artigo que a campanha “E aí, tá pronta?” é um convite à participação, junto da Avon, nesta nova etapa do movimento feminista no país – que reconhece o poder da atuação das marcas na sociedade contemporânea e se permite ser cooptado pela ação empresarial, como uma “troca” por estar em busca de visibilidade e de aumento na representatividade.

No caso desta campanha publicitária, o destaque desta análise é por ser da empresa Avon, que traz uma nova construção de representação feminina na publicidade, um novo “*ethos*”<sup>11</sup>. Ainda que não seja um ineditismo<sup>12</sup>, a utilização de garotas-propagandas fora do padrão normativo do modelo publicitário deve ser ressaltada, o que fica claro tanto no vídeo-manifesto da “E aí, tá pronta?” (Figura 1), quanto no vídeo de ativação da campanha (Figura 2).

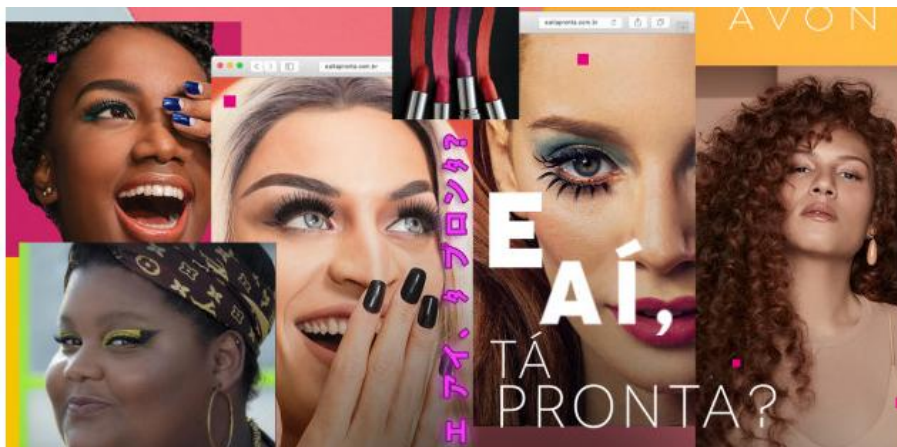
Figura 1: vídeo-manifesto “E aí, tá pronta?”



Fonte: Reprodução de Avon BR (YouTube)

As principais repercussões *online* sobre as ações da Avon com a campanha “E aí, tá pronta?” são do *site Huff Post Brasil*, um portal de notícias estabelecido como agregador de *blogs*. Bem similares a um publiteditorial, a linha “Beleza sem filtro<sup>13</sup>” é uma parceria do *Huff-Post* com a Avon para tratar das campanhas publicitárias da empresa, dando foco especial em questões de gênero, identidade, feminismo, representação e representatividade. Este tipo de ação auxilia na publicização de termos relacionados a grupos feministas e pode aumentar a sua visibilidade e assimilação.

Figura 2: vídeo de ativação da campanha “E aí, tá pronta?”



Fonte: Reprodução de Avon BR (YouTube)

O lançamento desta campanha teve destaque tanto na mídia especializada em publicidade<sup>14</sup> quanto em portais de temática LGBT<sup>15</sup>, passando ainda por sites de notícias em geral<sup>16</sup>, além da ativação por *hashtag* (#eaitapronta?), compartilhada nas redes sociais. Isto demonstra a amplitude do tema e a forma com que, na ocasião, ele foi absorvido por diferentes agentes da sociedade e como foi sua repercussão.

### O vídeo-manifesto “E aí, tá pronta?”

Neste artigo, o novo discurso e a retórica adotados pela Avon estão sendo compreendidos como a construção de um novo “*ethos*” feminino na publicidade da empresa, servindo ainda de referência para demais marcas do segmento de beleza – como, por exemplo, a sua posição de destaque no Comitê de Gênero com a Aberje. Com isso, é importante ressaltar os aspectos que são inseridos na elaboração da

narrativa nos vídeos dessa campanha publicitária.

Utilizando como base o material promocional da ação, intitulado “7 mensagens escondidas na nova campanha de Avon”<sup>17</sup>, podem se destacar pontos que a mudança desse “*ethos*” pela empresa (Tabela 1) na campanha publicitária “E aí, tá pronta?”.

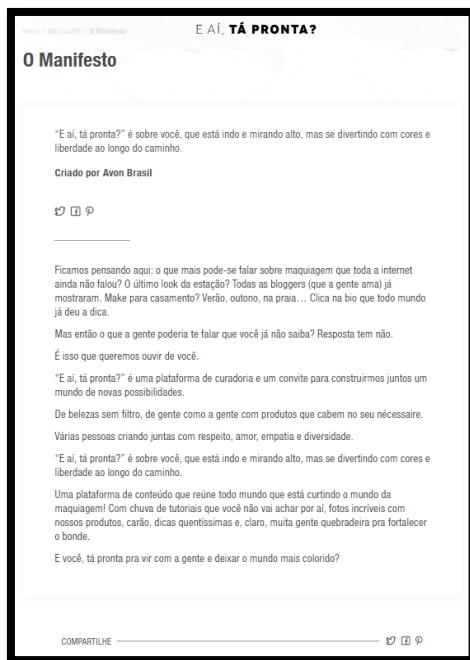
Tabela 1: cenas da campanha “E aí, tá pronta?”

<b>Destaque dado pela Avon+Huff</b>	<b>Breve análise da cena</b>
1 - Uma mulher sozinha na rua, sinal de perigo?	A situação de vulnerabilidade da mulher em espaços públicos é pontuada, como foco no apoio de outras mulheres.
2 - PablloVittar e o táxi	O direito e o respeito à existência de pessoas queer são mostrados.
3 - Lugar do negro: a bandeja no restaurante	Os espaços sociais que a mulher negra pode ocupar também são apontados, a partir de simulação de caso real ocorrido com integrantes de coletivo feminista.
4 - Looks iguais, corpos diferentes	O fato de duas mulheres com biótipos diferentes utilizarem o mesmo vestido gera, ao invés de inveja ou competição por quem veste melhor o look, uma sensação de reconhecimento e de pertencimento.
5 - “Liberté, égalité, lacré”	Lema da Revolução Francesa que aparece de forma adaptada, utilizando uma gíria comum ao cenário LGBT (“lacrção”). Ser livre pode ser considerado “lacrar” (“arrasar”, “ser bem-sucedida”).
6 - A Revista Carão	Ao inserir uma mulher gorda na capa da revista que está sendo lida no vídeo, a Avon apresenta uma de suas ideias de diversidade.
7 - “Não deixe o samba morrer”	A música é tratada como “hino” (gíria LGBT que significa que deve ser reverenciado), representando a aproximação das mulheres.

Fonte: elaboração própria (março/2018)

Compreende-se que o conceito da campanha está relacionado ao coletivo, à colaboração e ao “fazer junto” das mulheres, relacionando-se a questões de sororidade e demais temáticas do feminismo. O convite à colaboração, aliás, é uma das estratégias da marca para angariar novas seguidoras, consumidoras e também revendedoras, além de uma tentativa de viralização nas redes sociais: para Jurema Aguiar, diretora de *marketing* da empresa no Brasil: “a Avon aposta nas novas linguagens estéticas que estão se formando em diversos grupos e os aplicativos que proporcionam uma exposição desse conteúdo de forma clara e acessível”<sup>18</sup>. Assim, o manifesto apresentado pela Avon é semelhante ao de um coletivo feminista (Figura 3).

Figura 3: Manifesto “E aí, tá pronta?”

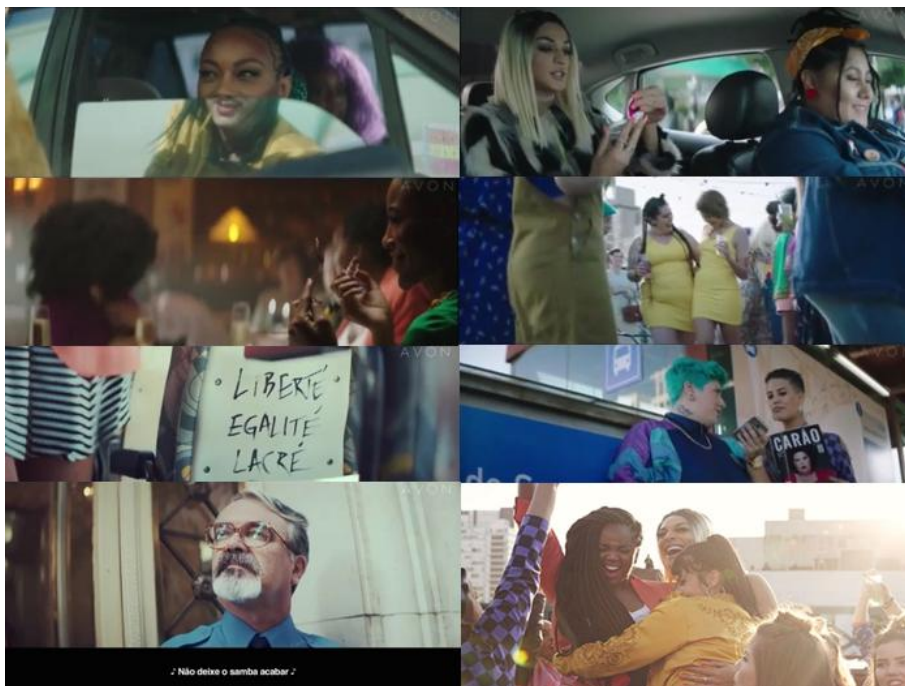


Fonte: Reprodução do *site* Avon Brasil

Associado ao manifesto, o vídeo que instaura a campanha utiliza-se da estética de clipe e traz de fundo a música “Não deixe o samba morrer”, de 1975 (popularizada na voz da cantora Alcione), e servindo para embalar a jornada dessa nova relação de mulheres diversas com a maquiagem (Figura 4).

Dentre as garotas-propaganda e personagens ativas da campanha, é fundamental destacar Pablllo Vittar, *cantora pop* e primeira *drag queen* no catálogo da Avon, aparecendo pela segunda vez em um vídeo da *Color Trend*, linha de produtos ligada à campanha “E aí, tá pronta?”.

Figura 4: Mosaico de *frames* do vídeo-manifesto da campanha “E aí, tá pronta?”



Fonte: elaboração própria a partir de reprodução de Avon BR (YouTube)

## Um novo “*ethos*” feminino de fato emerge na publicidade da Avon?

A publicidade tem tratado do “*ethos*” de diferentes formas. Neste artigo, ele está sendo considerado a partir do viés discursivo de marcas, um “*ethos*” publicitário como um grupo de elementos que:

Devem ser estudados pela análise de um conjunto de textos que compõem campanhas publicitárias, que por sua vez são esforços conjugados de transmutação dos conceitos associados ao produto e sua marca em narratividade, em estética, em corporalidade, em modulação de vozes enunciativas, visando produzir paixões no público-alvo (CA-SAQUI, p.107).

No caso da Avon, a empresa foi considerada para esta análise por alguns pontos, entre os quais: 1) sua fundação, desde então focada na possibilidade de mulheres serem protagonistas na companhia; 2) seu posicionamento corporativo global, com alinhamento a um discurso coerente com o movimento feminista de quarta onda ao fazer uma parceria com consultoria ligada à ONG; e 3) sua atuação digital, com campanhas focadas em conteúdos colaborativos e interação com públicos diversificados. Cabe analisar também este “*ethos*” publicitário em um contexto de sociedade midiaticizada (SODRÉ, 2013), por integrarem planejamentos de comunicação das empresas, inseridas nas estratégias de *marketing* digital – como é o caso da Avon.

No entanto, a quantidade de interações positivas que a Avon tem nas redes sociais (Tabela 2) não se reflete em lucros: no período de 2012 a 2016, que comporta parte do novo posicionamento da Avon, a companhia teve reduzido seu valor de mercado em 87%<sup>19</sup>, o que influenciou inclusive na troca do comando maior da empresa em 2018 – de Sheri McCoy (uma mulher) para Jan Zijderveld (um homem).



Tabela2: cenas da campanha “E aí, tá pronta?”

Vídeo	Views	Interações	Lançamento
Color Trend apresenta: #EAíTáPronta?	10.600.366	20 mil (+) x 11 mil (-)	14/06/2017
Chegou “E aí, tá pronta?”	15.030.733	32 mil (+) x 17 mil (-)	04/08/2017

Fonte: elaboração própria (abril/2018)

Importante ressaltar que há diversas críticas quanto à adoção deste tipo de discurso por empresas, o que faz com que as interações negativas também sejam numericamente expressivas. De diferentes perspectivas, alguns grupos feministas e autoras tanto das áreas das Ciências Sociais gênero quanto da área de *marketing* partilham da visão de que o “corpo da mulher é última fronteira de conquista do capital”<sup>20</sup>, aproximando-se do *pink washing*.

Um dos pontos que pode entender esta tentativa de padronização até da diversidade é que as marcas buscam se aproximar das necessidades dos consumidores para gerar identificação: “se eu fosse um anúncio, que tipo de mensagem estaria veiculando?” (ROCHA, 2012, p. 85). A mediação do feminismo pelas marcas, portanto, ainda é fonte de disputa discursiva.

## Considerações finais

Na atualidade, a publicidade tem, além de sua função comercial, uma função social importante. Em uma era de *marketing* de relacionamento e de interações via redes sociais, em que as estratégias de comunicação digital de uma marca podem ser instantaneamente repercutidas, a Avon se destaca por parecer estar atendendo a demandas de alinhamento de discurso de coletivos feministas, que questionam as ações da empresa via *internet*.

A modificação na representação das mulheres nas campanhas

publicitárias da Avon demonstra uma revisão discursiva importante tanto para a empresa quanto para as relações sociais, abrindo espaço para um novo “*ethos*” feminino nestes produtos comunicacionais, que corresponderia a uma nova visão do feminino e da feminilidade, alinhada à multiplicidade e à diversidade entendidas e publicizadas pelo feminismo de quarta onda.

É relevante também ressaltar o papel que o uso das redes sociais tem por meio da interação para fomentar a mudança e/ou questionar a manutenção de *status quo* – afinal, foi a partir de “descurtidas” em um vídeo da Avon que a empresa iniciou seu processo de reposicionamento.

Ainda que incipiente, o reposicionamento da Avon indica uma abertura para o diálogo, se colocando disponível para conversas. Este tipo de posicionamento está alinhado à importância que a publicidade tem na sociedade, e serve para criar um novo “*ethos*” feminino que auxilia também na desconstrução de estereótipos de gênero. É momento de acompanhar e refletir sobre estas ações e seus impactos sociais.

## Referências

CASAQUI, Vander. Publicidade, marcas e análise do ethos. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. Volume 2, #4, páginas 103-122. Julho/2005. Disponível em: <https://goo.gl/6T5C7f>. Acesso em 18/04/2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MACHADO, Mônica. *Consumo e Politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil*. Rio de Janeiro (RJ), 2010. 204 p. Tese – ECO/UFRJ. Disponível em: <https://goo.gl/ga9tRT>. Acesso em 16/01/2018.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2012.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

TUNGATE, Mark. *O império da beleza: como o marketing da L'Oréal, Natura, Avon, Revlon, Nivea e outras mudou nossa aparência*. São Paulo: Seoman, 2013.

VILLAÇA, Nízia. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação e Cultura (UFRJ). MBA em Comunicação Empresarial (UVA). Graduada em Publicidade e Propaganda (FSMA) e em Produção Cultural (UFF). E-mail: maria.h.guedes@gmail.com.

<sup>2</sup> Site institucional da Avon no Brasil: [www.avon.com.br](http://www.avon.com.br). Acesso em 29/04/2018.

<sup>3</sup> Termo cunhado em 2014 pela empresa de mídia digital “SheKnows Media”, quando da ocasião do lançamento da vertente feminista do *Advertising Awards*. Detalhes disponíveis em: <https://goo.gl/6qTDN1>. Acesso em 18/01/2018.

<sup>4</sup> ROGENSKI, Renato. Campanha da Avon causa impacto negativo na *web*: <https://goo.gl/7NFngu>. Acesso em 15/01/2018.

<sup>5</sup> O conceito já era utilizado por movimentos sociais para criticar a apropriação de temáticas feministas pelo mercado. Considera-se que foi popularizado a partir de um artigo de Sarah Schulman para o jornal The New York Times, em 2011. Disponível em <https://goo.gl/aB9Urh>. Acesso em 18/01/2018.

<sup>6</sup> Conforme “The waves terminology”, ou “A terminologia das ondas”. Disponível em <https://goo.gl/KG1YCd>. Acesso em 18/02/2018.

<sup>7</sup> Site institucional da Revista Ms Magazine, iniciada em 1971 e com duas décadas de criação durante a transição da segunda para a terceira onda feminista. Disponível em <https://goo.gl/Grkawb>. Acesso em 22/04/2018.

<sup>8</sup> A “revendedora da Avon” se tornou uma personagem ícone da cultura norte-americana, tendo sido referenciada na década de 1990 em um dos papéis principais do filme “Edward Mãos de Tesoura”, dirigido por Tim Burton. Nele, a personagem

---

da atriz Dianne Wiestencontra o protagonista – durante sua atividade como profissional da marca. *Trailer* disponível em: <https://goo.gl/x8gg8L>. Acesso em 18/02/2018.

<sup>9</sup> Com base em análise da jornalista britânica Kira Cochrane, a utilização da tecnologia é um marcador importante do feminismo de quarta onda, e o ano de 2013 é considerado o instaurador dessa nova fase. Disponível em: <https://goo.gl/ovyjwW>. Acesso em 18/02/2018.

<sup>10</sup> Desde a adoção de seu novo posicionamento, a Avon já realizou seis edições deste comitê. O primeiro, em setembro/2016, teve como tema “Gênero: Narrativas em (des)construção”. Já o mais recente, em março/2018, debateu “Estratégias de comunicação e interação com a diversidade”. O registro dos eventos pode ser acompanhado em <https://goo.gl/ETG6Z2>. Acesso em 22/04/2018.

<sup>11</sup> A abordagem do “*ethos*” dentro da Comunicação que permeia este trabalho está sendo analisada com base na interpretação de Muniz Sodré (2013) sobre conceituação feita por Aristóteles, além de demais considerações feitas durante o texto especificamente acerca do “*ethos*” publicitário.

<sup>12</sup> Segundo analistas de *marketing*, a principal campanha publicitária de empoderamento feminino do segmento de beleza, responsável por inaugurar o campo, é “Beleza Real”, da Dove, com mais de dez anos de instauração. Disponível em <https://goo.gl/2kv5qW>. Acesso em 18/02/2018.

<sup>13</sup> O projeto completo pode ser acompanhado em: <https://goo.gl/FpEcG4>. Acesso em 18/02/2018.

<sup>14</sup> Em 27/06/2017, sob o título inicial de “Prontos ou não, Color Trend nos convida a construir um mundo novo” o Portal AdNews divulgou a campanha “E aí, tá pronta?” citando que a Avon estaria pautando os produtos desta linha pelo viés da representatividade, com foco na diversidade, e trazendo a cantora Pablló Vittar como “primeira *dragqueen* em um folheto da Avon”. Disponível em: <https://goo.gl/TZZwJD>. Acesso em 22/04/2018.

<sup>15</sup> Em 20/06/2017, o site Vipado foi um dos que repercutiu a campanha da Avon, dando destaque à participação de Pablló Vittar entre as garotas-propaganda da linha de produtos Color Trend. Disponível em: <https://goo.gl/6RbV4R>.

---

<sup>16</sup> Pelo fato de ter sido a primeira empresa a utilizar o aplicativo Musical.ly no Brasil, a Avon também foi mencionada em fóruns especializados, e seu protagonismo foi salientado em *sites* de variedades. Fonte: <https://goo.gl/Y5t8Q4>. Acesso em 18/02/2018.

<sup>17</sup> Conforme postagem da parceria entre a Avon e a Huff Post, em texto da linha “Beleza sem filtro”, publicado na categoria de “Comportamento” em 20/06/2017. Disponível em: <https://goo.gl/9QQLvb>. Acesso em 18/02/2018.

<sup>18</sup> Em 04/08/2017, o site Meio & Mensagem destacou que a campanha “E aí, tá pronta?” é uma “plataforma de conteúdo colaborativo”, e que a utilização de novos aplicativos e a ativação feita em parceria com influenciadoras digitais auxiliaria nesse entendimento. Disponível em: <https://goo.gl/k6tbap>. Acesso em 18/02/2018.

<sup>19</sup> O debate sobre a crise financeira da Avon pode ser acompanhado na imprensa especializada. No Brasil, a revista IstoÉ Dinheiro fez análise detalhada sobre o caso. Disponível em <https://goo.gl/T4z5Kx>. Acesso em 18/02/2018.

<sup>20</sup> Pesquisadoras como a historiadora feminista Silvia Federici entendem que o capitalismo está buscando diferentes formas de explorar mulheres. Esta visão é parcialmente partilhada neste artigo, com ressalvas pontuadas no texto. Para repercussão no Brasil dos comentários da italiana, consultar texto disponível em: <https://goo.gl/QZn3P8>. Acesso em 18/02/2018.

## Resumo

Analisar o papel que campanhas publicitárias possuem nas relações de consumo é fundamental para se entender a função que empresas assumem na sociedade contemporânea. Neste cenário, a companhia norte-americana Avon, líder mundial de mercado no segmento de beleza, se destaca: após ter sido criticada *online* por ter veiculado um anúncio considerado machista, se uniu à consultoria feminista *Think Eva*, reviu seu posicionamento e iniciou uma mudança na representação de mulheres em suas propagandas, passando a ter foco em “empoderamento feminino”. Esta alteração, ligada ao feminismo de quarta onda, cor-

---

responderia ao que está sendo compreendido neste trabalho como um novo “*ethos*” feminino na publicidade desta empresa. Utilizando metodologia de análise de conteúdo de anúncios publicitários da Avon-BR no YouTube, este trabalho em formato de estudo de caso apresenta considerações acerca dos primeiros impactos observados a partir da adoção de nova retórica com a campanha “E aí, tá pronta?” (2017).

**Palavras-chave**

Avon; consumo; ethos; feminismo; publicidade.



# Representação feminina no game “Metroid”: o caso Samus Aran

*Pedro Artur Baptista Lauria<sup>1</sup>*

*Mariah Christine Rafael Guedes da Silva<sup>2</sup>*

## Introdução

Este artigo tem como principal objetivo construir a narrativa da representação feminina nos jogos Metroid, videogame de ação com temática de ficção científica criado pela empresa japonesa Nintendo, estudando as mudanças de posicionamento entre sua primeira versão (1986) e sua mais recente edição (2017), em paralelo a outras mudanças que ocorreram nessa indústria. Nosso objeto de estudo será a protagonista da franquia, Samus Aran, uma caçadora de recompensas que tenta proteger a galáxia de piratas espaciais.

Samus pode ser considerada a primeira grande protagonista do sexo feminino do mundo dos jogos, quando os personagens eram em sua maioria masculinos (como Donkey Kong, Mario, Sonic, entre outros). Aliado a isso, seu tom mais sério e “sombrio” permitiu que narrativas mais elaboradas fossem traçadas, permitindo que um *back-*



*ground* mais detalhado da personagem fosse criado com o passar do tempo. Consequentemente, foi possível que temas complexos como a relação dicotômica da protagonista com questões femininas como a maternidade e a sororidade (mesmo que entre espécies diferentes)<sup>3</sup>, tenham sido abordados nos jogos da franquia, o que se alinha ao feminismo – considerada a palavra do ano de 2017<sup>4</sup>, e sublinhando a importância da discussão de seus jogos na atualidade.

Do ponto de vista mecânico, perspectiva essencial quando falamos de vídeo games, é importante ressaltar o que significa a franquia *Metroid* para o mundo dos jogos. O primeiro jogo, *Metroid* de 1986, foi um divisor de águas do gênero de plataforma *side-scrolling* (visão lateral) ao trazer uma ênfase na exploração, ao invés de focar no combate ou na superação de obstáculos. Ao contrário de outros games da época, os jogos da franquia não são divididos por fases, e se passam em um cenário completamente aberto.

Para dar uma ideia de progresso, sem precisar recorrer a uma estrutura de capítulos, são as habilidades que o jogador vai ganhando durante sua trajetória que o permitem acessar áreas até então inatingíveis. Em um exemplo prático, é possível que o jogador veja logo nas telas iniciais do jogo uma parede com rachaduras, ao qual ele prontamente ignorará, uma vez que não tem como interagir com elas. Porém, em um momento futuro no jogo quando Samus ganhar acesso a mísseis, o jogador poderá voltar àquela área para explodir a parede e descobrir uma área completamente inédita. Essa mecânica de jogo foi tão revolucionária, que a franquia *Metroid* inaugurou um novo gênero nos jogos: os *Metroidvanias* (um amálgama entre *Metroid* e a franquia *Castlevania*, outra precursora deste estilo).

Esse pioneirismo, junto com a qualidade dos jogos – e aqui vale observar que *Super Metroid*<sup>5</sup> e *Metroid Prime*<sup>6</sup> foram considerados os melhores jogos da história de seus consoles no conhecido site *Game Rankings* – fez com que a personagem Samus Aran entrasse no hall dos videogames, e novas sequências da franquia fossem lançadas no passar dos anos. Hoje se totalizam mais de uma dezena de jogos lan-

çados, em diversas plataformas (entre consoles de mesa e portáteis) e superando a marca de 30 milhões de unidades vendidas.

Em 2017, foi feito na E3 (maior feira anual de jogos eletrônicos do mundo) o anúncio do quarto jogo da sub-franquia *Metroid Prime* para o vídeo-game Nintendo Switch, sendo considerado pelo público e por críticos como um dos pontos altos da apresentação da empresa. Isto coincide ainda com o primeiro momento desde 2005 em que dois jogos com protagonismo feminino (*Horizon Zero Dawn* e *Splatoon 2* – da própria Nintendo) figuram entre os 10 jogos de *console* mais vendidos<sup>7</sup> do ano, tornando este um momento oportuno para voltarem-se os olhos para a representação de uma personagem tão forte. Ainda mais relevante, como veremos, se deve ao fato da própria história e de sua protagonista fazerem paralelos marcantes com uma indústria tão afetada pelo machismo e pela intolerância como a dos vídeo-games.

Assim, em um cenário de feminismo de 4ª onda – denominado desta forma por estar associado aos movimentos feministas ciberativistas (VIEGAS *et al.* 2016), sendo potencializado pelas redes sociais e por instrumentos virtuais como *games*, entende-se que analisar atualmente questões de identidade feminina e representação são fundamentais ao se observar *Metroid*.

### **Metroid (1986): O Sexo de Samus**

Lançada em 1986 para o NES (mais conhecido no Brasil como Nintendinho), o jogo *Metroid* (Figura 1) teve um grande impacto no mundo dos jogos. Além de, como já comentado, criar um novo gênero focado em exploração, isto foi traduzido em vendas, passando da marca dos 2 milhões de unidades.

Figura 1: foto da tela de jogo de Metroid (1986).



Fonte: reprodução Nintendo.

É inegável que o primeiro jogo da franquia tenha uma relação temática e de tom muito similar ao filme *Alien*<sup>8</sup> de 1979. Ambas as obras contemplam o mesmo gênero de ficção científica espacial, se utilizando de um tom sombrio, onde o enfrentamento com alienígenas gera tensão, e, lógico, se utilizando de uma protagonista feminina fisicamente forte e corajosa. Porém, se *Alien* já representava um diferencial em uma indústria dominada por protagonistas masculinos, como o cinema, no mundo dos jogos a situação era ainda mais alarmante.

Entretanto, ao contrário da franquia cinematográfica, a escolha de uma mulher protagonista não se deu de caso pensado. Pelo contrá-

rio, ela não só foi completamente incidental, como trazendo contornos claramente machistas. Segundo os criadores de Metroid, Samus não foi pensada como mulher por um aspecto representativo, social ou narrativo, mas sim como *gimmicke easteregg*<sup>9</sup>. Explicando melhor, só foi decidido tornar a personagem mulher (lembrando que ela está sempre debaixo de um armadura) no final do processo de desenvolvimento do jogo, apenas como uma surpresa para os jogadores, como afirmado pelo próprio produtor do jogo, Yoshio Sakamoto, em entrevista para o site IGN.

Quando estávamos quase finalizando o desenvolvimento de Metroid, uma das pessoas de nossa equipe casualmente sugeriu “Porque não fazemos Samus Aran uma personagem feminina para surpreender os jogadores?” Naquele momento eu havia achado uma boa ideia, mas não consegui prever o grande impacto que isso teria no futuro da franquia. Até hoje eu sou agradecido pela pessoa que veio com essa ideia, embora, honestamente, eu não consiga recordar quem fez a sugestão<sup>10</sup>.

Dessa maneira, a revelação do gênero da personagem se daria em forma de uma tela final, como recompensa para os jogadores que completassem o game em menos de cinco horas. Tal foi a preocupação de manter essa informação como surpresa, que no manual de instrução em inglês do próprio jogo, Samus é referenciada como “He”<sup>11</sup> (pronome pessoal masculino).

Entretanto, caso o jogo fosse completado em menos de 3 horas, Samus seria revelada em um maiô, e abriria um modo jogável nesses trajes (conhecidos como Justin Baileys). Tão representativo, porém, se dava na recompensa para os jogadores que completassem o game em menos de uma hora: Samus seria revelada em um biquíni. Vale considerar que estas diferentes recompensas finais, fizeram de Metroid um jogo de sucesso na comunidade de *speedrunners* (jogadores que disputam por completar o game mais rapidamente).

Estes mecanismos tornam evidente que estes *eastereggs* operavam através da sexualização de Samus, e com uma influência forte

do “*male gaze*”<sup>12</sup> na construção da personagem, assim como o uso da revelação do seu gênero e seu corpo como uma “recompensa” – aos “melhores” jogadores – ao invés de inserido em um traje espacial coerente com o contexto de ficção científica do jogo (Figura 2). Esse mecanismo da indústria é o mesmo que opera no caso da personagem Lara Croft, de *Tomb Raider* (1996) onde o empoderamento feminino empregado por personagens icônicos caem sob a análise que as revela primordialmente como “espetáculo visual” para o público masculino (KENNEDY, 2002).

Figura 2: representação de Samus nos diferentes finais.

Mais a direita está o traje em que a personagem era revelada caso o jogo fossem completado em menos de 1 hora (versão de 1986).



Fonte: reprodução Nintendo.

Foi apenas no jogo não canônico (ou seja, não pertencente a história da franquia) “*Super Smash Brawl*” (2008) que a protagonista ganhou seu primeiro traje espacial por baixo da armadura, que fosse mais condizente com a sua função de exploradora espacial (Figura 3). Ainda assim, os traços físicos da personagem nunca deixaram de ser ressaltados em seus novos uniformes.

Figura 3: representação de Samus em *Super Smash Brawl*.



Fonte: reprodução Nintendo.

### **Seria Samus uma mulher transgênero?**

Em 2015, o site Mary Sue, famoso por trazer uma perspectiva feminina sobre cultura pop e *geek* publicou um artigo chamado “Metroid’s Samus Aran is a Transgender Woman. Deal with it”<sup>13</sup> que poderia ser traduzido como “Samus Aran de Metroid é uma mulher transgênero. Lide com isso”. O texto, opinativo, se pautava em uma entrevista com Hirofumi Matsuoka, um dos designers do jogo, no Guia de Estratégia japonês oficial do jogo Super Metroid em 1994. Nela, Matsuoka, ao ser perguntado sobre um segredo da personagem, alega que Samus não seria uma mulher cisgênero, mas uma “newhalf” – termo pejorativo para pessoas trans, que, em português, seria uma

palavra similar a “travesti”. Segundo o site, o que a Nintendo fez desde então foi uma “cisgenirização” da personagem, lhe dando atributos cada vez mais percebidos como femininos como um aumento de seus seios e uma diminuição de sua altura e peso.

Outros artigos foram escritos desmentindo a publicação da Mary Sue<sup>14</sup>, demonstrando que o comentário na entrevista teria sido apenas uma brincadeira de mau gosto de Matsuoka para descrever a mudança de gênero da personagem no desenvolvimento do Metroid original, e que tal alegação não seria suportada por nenhuma outra publicação na história da franquia. Porém, a notícia foi o suficiente para o surgimento de um nicho de fãs da franquia que tentam a todo custo achar pistas e *eastereggs* no jogo que apontem para a mudança de sexo da personagem.

Em um caminho inverso, no entanto, alguns jogadores alegam que tentar colocar Samus como uma personagem transgênero, é, de certa forma, roubar o espaço do protagonismo feminino cisgênero nos jogos, alegando que seria uma forma machista de definir a primeira protagonista feminina dos videogames.

Este tipo de discussão demonstra o quanto a personagem é importante para se debater identidades por meio de games e outros elementos da cultura pop. A relevância de Samus Aran e seu destaque para a representação feminina são elementos fundamentais para se compreender o feminismo de quarta onda, pautado pelas redes sociais e visibilizado por ele.

### **Metroid: Samus Returns (2017)**

Um dos acontecimentos referentes à franquia Metroid que motivou a elaboração deste artigo foi o fato de que, em 2017, foi lançado o mais recente jogo até presente momento, Metroid: Samus Returns, um remake da versão Metroid 2 de 1991. O jogo, graficamente redesenhado e com um game design aprimorado, foi aclamado pela crítica,

embora isso não tenha refletido em vendas, mostrando certo desgaste da franquia (que vinha de alguns lançamentos bem criticados) e do próprio console portátil em que estava (o Nintendo 3DS, que já está no mercado desde 2011). No que se relaciona à questão da história, é perceptível como, devido às capacidades mais modernas dos consoles, o jogo investe profundamente na construção de uma narrativa que era pouco desenvolvida no *game* original (onde a narrativa se resumia basicamente ao que estava escrito no manual de instrução).

Na versão atual, Samus é mandada pela Federação Espacial para exterminar uma raça parasítica chamada Metroid em um planeta chamado SR3888. Lá, ela encontra indivíduos dessa raça em diversos estágios evolutivos e representando diferentes graus de ameaça, desde águas-vivas até monstros reptilianos. No final do jogo, após matar “Rainha Metroid”, representando em teoria, o total extermínio da espécie, Samus acha um último ovo que racha na sua frente. O Metroid nesse primeiro estágio evolutivo, ao ver Samus como o primeiro ser vivo após seu nascimento, passa a acreditar que ela é sua mãe (Figura 4). A protagonista então, toma a decisão de poupar a sua vida e “adotá-la”, por mais que isso represente colocar sua vida em perigo frente à Federação.



Figura 4: Screenshot do jogo Metroid: SamusReturns (2017).



Fonte: recorte de tela do jogo.

Entretanto, apesar de tocar numa temática tão relevante às mulheres – como a maternidade – e que tem tido destaque da discussão feminista de quarta onda, os desenvolvedores continuando reduzindo Samus a uma representação mínima do que é ser mulher e não criam uma narrativa que aprofundaria a personagem.

Por manter-se atrelados em uma tentativa de referenciar o jogo original, a versão 2017 de Metroid ainda não se desvincula da questão de sexualizar a personagem, apresentando diferentes vestimentas de

Samus de acordo com o tempo necessário e a quantidade de itens colecionados pelo jogador para completar o game. Quanto melhor o resultado do jogador, mais o corpo da personagem é revelado (Figura 5), sendo o “melhor final” uma espécie de biquíni esportivo, que, mesmo mais adequado em sua conjectura do que a versão de 1986, ainda relaciona a exposição do corpo da personagem às habilidades e êxito do jogador.

Figura 5: Diferentes Finais de Metroid: Samus Returns (2017).



Fonte: Amálgama de finais criado pelo usuário minicyberking no fórum Reddit.

## Por baixo da armadura

É difícil não fazer comparações entre a personagem Samus e a situação das mulheres no mundo dos jogos. O uso da armadura funciona como um disfarce feminino que possui um paralelo interessante

com as mulheres *gamers* que se fingem homens ou escondem seu gênero para jogar *online* sem sofrer assédio ou constrangimento devido ao seu sexo (HUSSAN; GRIFFITHS, 2008). Por ser uma indústria que reproduz o machismo e reforça estereótipos hipermasculinos (DILL; THILL, 2007), parecer ser homem é necessário para participar (GRANDO *et al.*, 2013).

O mesmo pode ser falado das mulheres que trabalham na indústria de jogos, que, em números minoritários, precisam esconder suas posições na hierarquia de desenvolvimento para se preservar de ataques e agressões ligadas ao seu gênero (ABBISS, 2008). Duas situações chamativas nos últimos anos são didáticas ao evidenciar situações como essa, uma vez que tiveram uma grande repercussão na mídia especializada (2014 e 2017).

A primeira delas ficou conhecida como *Gamergate* e se deu em 2014, quando um movimento *online* com esse nome se criou a partir das alegações de estupro da desenvolvedora de jogos Zoe Quinn por seu namorado Eron Gjoni. Gjoni fez uma postagem em seu *blog* contra Zoe, que atraiu diversos usuários que começaram a acusar a desenvolvedora de ter um relacionamento antiético com um crítico de jogos. A partir daí, utilizando da *hashtag* com nome do movimento, diversos jogadores começaram a acusar mulheres jornalistas e desenvolvedoras de jogos de serem “falsas” vítimas.

A segunda, mais recente, ocorreu em 2017, e esteve ligado ao lançamento da esperada continuação da franquia *Mass Effect*, que tinha o nome de *Mass Effect Andromeda*. O jogo, marcado por uma série de complicações em sua produção, foi visto como extremamente decepcionante pela crítica. Um dos pontos mais evidentes porém, foram as animações faciais dos personagens – justamente um dos pontos fortes dos outros jogos da franquia – que foram chamativas pela sua falta de qualidade. Entretanto, apesar do estúdio ter se manifestado acerca da causa dos problemas e, o departamento de animação ser composto por dezenas de profissionais, uma mulher foi tomada como bode expiatório dos problemas do jogo.

Ambos os eventos são exemplos que retratam os desdobramentos de um ambiente cuja percepção é que seja completamente dominado por homens. Entretanto, essa inferência não se sustenta quando confrontada pela realidade, uma vez que o número de mulheres jogadoras é maior do que o número de homens, inclusive no Brasil<sup>15</sup>. Porém, consolidando ainda mais os efeitos dessa cultura machista, os jogadores e a mídia especializada de jogos criaram uma hierarquização entre jogos “casuais” e “hardcore” (extremos) – onde o primeiro engloba *games* majoritariamente jogado por mulheres, e retratariam jogos não-competitivos e/ou em plataformas não dedicadas aos games (como *smartphones* e *tablets*, em contraposição aos consoles), sendo vistas como jogadoras “menores” (TAYLOR, 2012). Curiosamente, *Metroid* se encaixa diante do julgo da mídia especializada justamente na definição de *hardcore*.

### **Identificação com a personagem**

Existe uma questão forte de identificação da personagem por *gamers*. Stuart Hall afirma que o pós-modernismo proporciona a “existência de um ‘eu’ inevitavelmente performativo” (In.: SILVA, 2014, p. 103) e que “as identidades são construídas dentro e não fora do discurso; nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos” (idem, p. 108), o que se observa no fato de Samus ser uma das personagens da Nintendo favorita por *cosplayers* mulheres<sup>16</sup>, sendo reverenciada tanto pela beleza quanto pela força<sup>17</sup>.

Neste contexto, é importante ressaltar que, em 2014, o canal de YouTube *8-bit philosophy*<sup>18</sup> elaborou um vídeo (Figura 6) explicando o conceito “o que é ser mulher” a partir do pensamento de Simone de Beauvoir usando conteúdo do jogo *Metroid*.

Figura 6: vídeo S1E13, “What is Woman?”.



Fonte: reprodução Youtube.

O uso da obra de uma das maiores autoras sobre feminismo em associação à análise de um jogo de videogame indica que estes produtos culturais podem ser ferramentas para reforçar formas identitárias por mulheres, ou permitir novas: no texto “Mulheres e *games*: a presença feminina que cresce envolta por um ambiente machista” (2017), destaca-se que “a possibilidade de possuir qualquer identidade e assumir diversas funções pode ser um dos maiores atrativos do mundo dos *games*”<sup>19</sup>, possuindo relação direta com as reflexões trazidas neste artigo, em que associamos a armadura de Samus Aran ao ato de se esconder uma identidade.

Este tipo de reflexão também se ancora na inclusão do conceito de “diversidade” no território *gamer*<sup>20</sup>, indicando ainda uma mudança no consumo de jogos: o aumento da participação feminina no universo *gamer* relaciona-se às críticas feministas quanto à sub-representação de mulheres nos jogos, e/ou sua representação hipersexualizada ou em posição de vulnerabilidade (física, mental e sexual). A atuação de jogadoras e produtoras cobrando uma adequação da indústria (e também

do comportamento de outros usuários) deixa clara tanto a dificuldade enfrentada pelas mulheres nesse ambiente quanto a possibilidade de melhoria no desenvolvimento de jogos - refletindo, por exemplo, no fato das mulheres serem a maior parte de jogadoras, conforme mencionado anteriormente, e ainda assim enfrentando machismo e misoginia<sup>21</sup>.

Entretanto, pode-se considerar, por exemplo, que a atuação das mulheres neste ambiente (tanto na construção de personagens quanto trabalhando na indústria) configura os *games* como um espaço de representação e afirmação identitária destes grupos.

### **Considerações finais**

O presente trabalho buscou fazer um breve levantamento histórico da personagem Samus Aran e da franquia de jogos Metroid, apontando sua relevância para o mundo dos vídeo-games. Sua história porém, supera a barreira dos games e deflagra o machismo da indústria do entretenimento, e principalmente dos games. Afinal, é chamativo que a criação de uma personagem feminina forte tenha sido fruto do acaso e inserido como uma brincadeira.

Entretanto, a personagem Samus se demonstrou ser maior do que a motivação dos seus criadores, criando uma identificação com milhares de jogadoras pelo mundo que se sentiram representadas. Com o passar do tempo, apesar dos deslizes sempre ligados a sua excessiva sexualização, que não encontra paralelo com outros personagens humanoides masculinos criados naquela época (como Mario, Link) é possível ver um amadurecimento em sua representação e dos temas que a franquia aborda.

Com o aumento do debate sobre temas ligados ao feminismo, como o caso da representação feminina, será importante observar como Samus será retratada no próximo jogo da franquia, que vem com status de blockbuster para o vídeo game da Nintendo. Hoje, com mais

mulheres jogando vídeo games e ocupando cargos em seus desenvolvimento, é chamativo que ainda tenhamos poucas personagens protagonizando os jogos e é de grande importância que acompanhem as formas como elas são representadas.

## Referências

ABBISS, Jane. *Rethinking the “problem” of gender and IT schooling: Discourse in Literature*. In: *Gender and Education*, Volume 20, n.2, p.153-165, 2008.

DILL, Karen; THILL, Kathryn. Video game characters and the socialization of gender roles: young people's perceptions mirror sexist media depictions. In: *Sex Roles*, 57 (11-12); p.851-864, 2007.

GRANDO, Carolina; GALLINA, Luiz. FORTIM, Ivelise. *No clube do bolinha: sentimentos e percepções a respeito da presença feminina nos games*. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2013. Disponível em <<https://goo.gl/kVEKA9>>.

HUSSAIN, Zaheer; GRIFFITHS, Mark. Gender swapping and socializing in cyberspace: an exploratory study. In: *Cyber Psychology and Behavior*, v.11, n.1, p.47-53, 2008.

KENNEDY, Hellen. Lara Croft: feminist icon or cyberbimbo? On the limits of textual analysis. In: *Game Studies*, vol.2 (2), 2002.

PINTO, Davi; CÁDIMA, Francisco; COELHO, Joana; DIAS, Laura. *Novos usos e desafios para os videogames: streaming, questões de gênero e assédio online*. Disponível em <<https://goo.gl/9gHqCd>>.

SILVA, Tomaz (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. 15ª edição. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2014.

TAYLOR, T. L. *Raising the Stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. Boston: MIT Press, 2012.

VIEGAS, Daniela; GAZIRE, Marina; REIS, Roberto Alves; e BARBOSA, Sílvia Michelle A. Bastos (Org.). *Mulheres que comunicam: mediações, sociedade e feminismos*. Belo Horizonte (MG): Editora Letramento, 2016.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação e Cultura (UFRJ). Formado em Direção Cinematográfica pela Darcy Ribeiro (ECDR). Graduado em Geografia e Meio Ambiente pela PUC-Rio. E-mail: pedrolauria@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Cultura (UFRJ). MBA em Comunicação Empresarial (UVA). Graduada em Publicidade e Propaganda (FSMA) e em Produção Cultural (UFF). E-mail: maria.h.guedes@gmail.com.

<sup>3</sup> Estas temáticas são destacadas em fóruns de fãs sobre o jogo, como o WikiTroid Brasil. Disponível em <https://goo.gl/H3U2nn>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>4</sup> Conforme análise do dicionário norte-americano Merriam-Webster's, que repercutiu mundialmente na mídia – inclusive no Brasil. Disponível em <https://goo.gl/3ZXBWp>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>5</sup> Versão disponível em <https://goo.gl/cUVHyu>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>6</sup> Versão disponível em <https://goo.gl/j5ex3N>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>7</sup> O *ranking* geral pode ser consultado em <https://goo.gl/7yzrpT>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>8</sup> Alien dirigido por Ridley Scott, 1979.

<sup>9</sup> Neologismos em inglês utilizados respectivamente para referenciar “truque publicitário” e “ovos de páscoa”, como um brinde aos jogadores. Fonte: <https://goo.gl/fdh2Ne>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>10</sup> Tradução livre e própria de resposta dada por Sakamoto na entrevista “As Origens de Metroid” (2010), disponível em <https://goo.gl/HYgt9Z>. Acesso em 20/01/2018.

<sup>11</sup> A versão em inglês pode ser consultada em: <https://goo.gl/s8GFGX>. Acesso em 16/01/2018.



---

<sup>12</sup> Termo que pode ser traduzido por “olhar masculino”, cunhado pela teórica Laura Mulvey (1975) para falar sobre a visão masculina de corpos femininos. Fonte: <https://goo.gl/1U9Pfl>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>13</sup> Publicado por Brianna Wu e Ellen McGrody, o texto original está disponível em: <https://goo.gl/UbGwo3>. Acesso em 15/02/2018.

<sup>14</sup> A publicação gerou controvérsia e polêmica não só nos fóruns de gamers, mas também em ambientes online ocupados por feministas, sendo atualmente referenciada como “Trans Samus Incident”, ou “Incidente da Samus Trans”. Disponível em: <https://goo.gl/YJKwBS>. Acesso em 16/04/2018.

<sup>15</sup> Com base em dados da pesquisa “Game Brasil”, realizada por Sioux, Blend new Research e ESPM. O aumento da participação feminina está sendo observado desde a primeira edição do levantamento, com o número de mulheres *gamers* ultrapassando o de homens em 2016. Disponível em <https://goo.gl/vgHcVh>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>16</sup> Conforme levantamento feito por fãs em fórum especializado, em item intitulado “[Top 20] Best Samus Aran Cosplay from Metroid”, que pode ser traduzido em algo como “20 Melhores Cosplay de Metroid”. Fonte: <https://goo.gl/2iBYgD>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>17</sup> A referência à Samus tanto por sua beleza quanto por sua força é mencionada por fãs em diversos ambientes *online*. Destaca-se aqui uma postagem em *blog* brasileiro feito por mulheres. Fonte: <https://goo.gl/J5MCrx>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>18</sup> Com mais de 400 mil visualizações e 7 mil curtidas, o vídeo associa as noções de “segundo sexo” analisadas por Beauvoir à revelação de que Samus Arun é uma mulher. Fonte: <https://goo.gl/wLjqkL>. Acesso em 17/04/2018.

<sup>19</sup> Citação da repórter Bárbara Giovani em matéria da Unesp. Fonte: <https://goo.gl/scjxj5>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>20</sup> Neste sentido, o termo “diversidade” não está sendo utilizado apenas para referenciar a questão sexual ou de gênero, mas sim de toda forma de representação fora do padrão normativo. Temas transversais como a acessibilidade em jogos (para atender a pessoas com deficiência) ou assuntos de inclusão, preconceito e representatividade

---

também estão sendo incorporados à produção de novos *games*. Fonte: <https://goo.gl/wVLZyn>. Acesso em 16/01/2018.

<sup>21</sup> Importante ressaltar que este tipo de discussão tem saído dos fóruns específicos para pautar veículos da mídia tradicional, como pode ser observado em matéria da Globo. Fonte: <https://goo.gl/W8JqWc>. Acesso em 16/01/2018.

## **Resumo**

O artigo aborda a questão da representatividade feminina na franquia de jogos de vídeo games *Metroid*, da Nintendo. Nele discutiremos como o pioneirismo da personagem Samus Aran, uma das primeiras protagonistas femininas dessa mídia, é acompanhado pelo machismo engendrado nessa indústria visto o tratamento que é dado a representação de seu corpo. Dessa forma, Samus é vista como elemento de vanguarda por sua profundidade narrativa e papel de destaque, mas que carrega signos de retrocesso que se manifestam na exploração do corpo feminino. Dentro dessa lógica, também trabalharemos a relação da personagem cujo gênero é escondido pela armadura e das jogadoras de vídeo games que se escondem atrás de avatares e apelidos masculinos para não sofrerem assédio e/ou represálias de cunho machista.

## **Palavras-chave**

Representação; feminismo; *games*; identidade.



# **Sorria! Seus dados estão sendo vigiados: as gigantes online observam o consumidor. E ele, se incomoda com isso?**

*Rafael Torres Sobreira*<sup>1</sup>

## **Introdução**

Em 2017, grandes empresas de alta tecnologia recorreram a Suprema Corte dos EUA para dificultar o acesso pelo governo a dados sensíveis dos usuários de telefonia móvel. Amazon, Apple, Google, Facebook, Twitter – e outras – apresentaram um relatório em agosto, interferindo numa disputa sobre a possibilidade de obtenção de dados de cidadãos pela polícia sem a necessidade de mandado judicial. Com possíveis implicações para cerca de 95% dos americanos<sup>2</sup>, o fato assumiu uma relevância dramática com a entrada das gigantes do *Silicon Valley*<sup>3</sup> na contenda, transformando um processo criminal em um caso de direitos civis e proteção à privacidade individual. Através do relatório, as companhias se uniram em um *amicus curiae*<sup>4</sup> que dá suporte a Timothy Carpenter, um acusado de cometer assaltos cujas provas teriam sido colhidas através de dados obtidos em seu *smartphone*, sem

o devido mandado judicial. As empresas argumentam que "dados não relacionados ao conteúdo" – como a localização, por exemplo - devem ser protegidos pela Constituição, considerando sua coleta cada vez numerosa por dispositivos digitais (dentre os quais os próprios *smartphones* e outras mídias que se utilizam de dispositivos geolocalizadores) – dados que por sua vez alimentam os bancos de dados das grandes organizações que dependem cada vez mais da internet para a geração de seus lucros. Assim, segundo as empresas, seriam necessárias maiores proteções à privacidade, de acordo com a lei.

O caso – a ser decidido em 2018 – pode redefinir a forma como as empresas de tecnologia e comunicação lidam com os dados pessoais dos indivíduos e também influenciar o futuro dos dispositivos conectados a internet – seguindo os EUA, outros países do globo poderiam sujeitar à vigilância governamental os seus cidadãos de forma direta ou indireta através de um controle potencial da tecnologia locativa utilizada pelas mídias digitais (presente em bens de consumo que vão de *smartphones* a eletrodomésticos e automóveis); assim, a internet das coisas teria seu apelo determinado pela predisposição dos cidadãos em terem suas vidas potencialmente observadas pelo Estado. Essa predisposição, entretanto, é diretamente influenciada pela agenda mercadológica atual, que por sua vez orienta os indivíduos consumidores à manutenção indireta dos seus ganhos em detrimento do esvaziamento direto dos interesses cidadãos: produtos oferecidos por empresas como o Google e Facebook, por exemplo, atuam no sentido de um controle cada vez maior de dados privados dos usuários numa vantagem cada vez mais evidente a elas e menos a eles.

O artigo aborda a questão da privacidade do consumidor das mídias locativas sob a ótica da neurastenia: valendo-se do ponto de vista da modernidade, é pertinente à sociedade contemporânea o olhar de autores como Simmel, numa interpretação onde o bombardeio de estímulos proporcionados pela indústria de tecnologia pode criar uma percepção no indivíduo diante do crescimento acelerado da cultura objetiva que culmina na fragmentação da importância dada a própria

intimidade pelo usuário: para isto, apresenta uma análise inicial de como algumas empresas podem se apropriar dos dados dos usuários, e ainda, por qual (ou quais motivos) vem a fazê-lo; bem como uma consideração sobre o porquê do funcionamento de suas estratégias, no que considero uma dilatação da importância da privacidade para o consumidor contemporâneo da mídia geolocalizadora e online. Autores como Debord e Kellner, entre outros, já vem alertando sobre o efeito entorpecedor do espetáculo – que se desloca no presente trabalho para as mídias locativas e tecnologias digitais, numa concepção autoral - afetando as percepções do indivíduo em função dos interesses do mercado. O texto aborda, sobretudo, como o mercado das mídias geolocalizadoras e produtos de tecnologia online se relacionam com a privacidade do indivíduo que as consome, utilizando o quadro teórico citado para analisar a interferência da indústria no valor dado pelo indivíduo a própria intimidade e demonstrar, através dos resultados de uma pesquisa exploratória, se a imersão do consumidor nesse mundo o torna – ou não – suscetível de abrir mão de sua própria intimidade em troca de *likes* e compartilhamentos.

O trabalho apresenta de forma preliminar alguns dados obtidos em pesquisa recente, a ser apresentada de forma definitiva na minha dissertação de mestrado, a analisar o caso de três grandes empresas de tecnologia com relevância no Brasil e sua relação com a privacidade online, sob a perspectiva do usuário. Para este artigo, e objeto do estudo no capítulo sobre consumo, utilizo a Apple como paradigma de organização em função de uma livre escolha em decorrência da forma como a empresa se relaciona com o marketing e a publicidade. A empresa, junto com Facebook e Alphabet (dona do Google) aparece na lista das 100 maiores empresas de tecnologia do mundo<sup>5</sup>, chegando a registrar em junho de 2017 o título de maior empresa de tecnologia do mundo<sup>6</sup>, período em suas que ações atingiram um novo recorde apesar das baixas vendas do iPhone. A empresa registrou no período US\$ 217 bilhões em vendas, US\$ 45 bilhões em lucro, US\$ 331 bilhões em ativos e um valor de mercado de US\$ 752 bilhões, de acordo com da-

dos da Forbes.

## **Mídias locativas**

Uma tentativa de se pensar sobre como as empresas de tecnologia digital e os novos hábitos de consumo desta indústria afetam a privacidade do usuário passa não somente pelo acesso das organizações às informações obtidas através do aparato tecnológico – principalmente através do acesso aos dados do usuário via hardware e software –, mas pelo modo em como a circulação do consumidor pelos ambientes comunicativos online afeta sua interpretação e forma de condução das questões relativas à intimidade cotidiana neste ambiente de controle difuso, dividido por Estado, grandes corporações e usuários.

Por mais que a captação de dados e informações por governos e empresas seja preocupante num primeiro momento – e o são –, a efetividade dessas medidas pode ser sentida em maior ou menor escala a partir da importância dada pelos cidadãos a estas questões: soa um tanto extravagante, por exemplo, atribuir uma relevância demasiada à própria intimidade e ao mesmo tempo descortiná-la diariamente no Facebook ou Instagram através de configurações de privacidade que permitam o acesso público de desconhecidos ao seu respectivo dia-a-dia. Se faz necessário para o entendimento das ações da indústria no tocante aos dados individuais do consumidor a forma como ela se configura, se apropria e utiliza os dados captados – analisando suas estratégias, e, numa via de mão dupla, como o consumidor reage a essas ações, realizar uma revisão da relação entre os processos de controle informacional do espaço virtual e os processos comunicacionais que direcionam as estratégias do mercado de alta tecnologia das mídias locativas digitais. A ubiquidade<sup>7</sup> termina por mesclar os espaços real e virtual em uma espécie de hibridismo<sup>8</sup> que, por sua vez, exige novas vivências sociais – parto então do princípio que as relações dos usuá-

rios das mídias geolocalizadoras com sua privacidade não diminuem sua importância para o consumidor: o mesmo apenas se adequa a efemeridade da experiência compartilhada nas redes, fazendo da intimidade também efêmera.

## **Mídias locativas digitais e espetáculo**

O iPhone, *smartphone* da Apple, foi apresentado ao público em 9 de janeiro de 2007, promovido num discurso de Steve Jobs, fundador da empresa e um dos nomes proeminentes da indústria informática ocidental, ao lado de figuras como Bill Gates (Microsoft), Larry Page e Sergey Brin (Google), Mark Zuckerberg (Facebook) e Jeff Bezos (Amazon). O dispositivo foi colocado à venda nos EUA seis meses depois, resultando em enormes filas de clientes em lojas de todo o país. O aparelho foi disponibilizado no mesmo ano no Reino Unido, França e Alemanha, e partir de 2008 ganhou o restante do planeta. Desde então foram produzidos 18 modelos de iPhone diferentes. Atualmente, os mais relevantes são o iPhone 8 (2017), iPhone 8 Plus (2017) e iPhone X (2017).

Embora a norte-americana Apple tenha caído há pouco tempo para a terceira colocação em número de vendas<sup>9</sup> – atrás da sul-coreana Samsung e da chinesa Huawei – e o iPhone concorra no mercado com marcas de peso, como a série Galaxy (Samsung), o aparelho é referência no mercado<sup>10</sup>. Muito do sucesso da empresa deve-se a um marketing agressivo que atribui à si próprias autodenominações de “revolucionária” e “mais revolucionária do mundo”<sup>11</sup>; em vida, Jobs, ao apresentar um produto que unia telefone, leitor de música, dispositivo para acessar a internet, videogame, agenda e câmera fotográfica foi realmente revolucionário ao lançar um aparelho que sequer possuía botões. A Apple foi tão diferenciada desde o início, que o dispositivo apresentava sistema operacional próprio, em oposição à grande maioria da indústria, o iOS<sup>12</sup>.



O marketing da Apple na era Jobs apresentava ares de espetáculo que consolidaram a empresa no imaginário popular: o fundador da empresa divulgou pessoalmente ao mercado os modelos lançados até sua morte, em 2011- o último aparelho que contou com a performance do empresário em sua divulgação foi o iPhone 4 (2010-2013). Suas apresentações tornaram-se referência, inclusive na cultura pop<sup>13</sup>, sobretudo em função do sucesso midiático que a empresa alcançou durante sua gestão, elevando, inclusive, a aura empreendedora de Jobs ao status de “gênio”, para grande parte dos consumidores.

Em oposição às notícias de queda nas vendas<sup>14</sup> e na procura pelos aparelhos lançados mais recentemente no Brasil<sup>15</sup>, os números relacionados ao prestígio do *smartphone* da maçã junto aos usuários demonstram sua força no mercado nacional: cerca de 51,7% dos consumidores dessa mídia possuem aparelhos da Apple. Um número expressivo, levando-se em conta que a mesma pesquisa mostra que 97,8% do mercado nacional acessa essa mídia<sup>16</sup>, principalmente se levarmos em conta os seus valores de venda no mercado nacional<sup>17</sup>.

O aparelho ampliou sua funcionalidade ao longo de mais de uma década no Brasil: do dispositivo iPhone para o status iPhone, e a estratégia publicitária da marca ao longo de sua história age justamente no intuito de promover, de acordo com Kellner (2001) “espetáculos ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro”; ano após ano a imprensa mundial cobre o lançamento do dispositivo e seus efeitos sobre os consumidores<sup>18</sup>. A questão do acesso aos dados dos usuários se coloca em um plano inferior às notícias sobre funcionalidade ou mesmo curiosidades no mundo do entretenimento relacionadas à marca<sup>19</sup> na pauta jornalística, colocando o aparelho em evidência mesmo que haja queda nas vendas e contribuindo para aguçar a curiosidade do público em relação ao último modelo da marca.

O caso do iPhone é um exemplo cristalino de como a cultura do espetáculo insere-se à vontade no atual cenário onde a fragmentação espaço-temporal promovida pelas mídias locativas favorece a invasão

ordinária do infoentretenimento na vida cotidiana das pessoas, de modo que um passeio de final de semana ou uma ida a um restaurante capturados pela lente de um *smartphone* e divulgados nas redes sociais tomam no espetáculo contemporâneo a forma de contemplação não apenas do outro, mas do produto que divulga o outro, contribuindo para o fortalecimento mercadológico hegemônico em um ambiente que até o advento das atuais tecnologias informáticas estavam sob controle da indústria da comunicação convencional. A ubiquidade apresentada pelo atual estágio das mídias informáticas e geolocalizadoras – capitaneadas, sobretudo, pelo *smartphone* e pela comunicação baseada na internet:

Permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tablóide, do tipo infoentretenimento, se torna cada vez mais popular (KELLNER, 2006, p.5).

E assim os espaços promovidos pelas mídias locativas integram consumidor e produção de uma forma sem comparação em relação às mídias tradicionais; o Steve Jobs que trajava um elegante conjunto preto na apresentação do iPhone em 2007 não precisa mais oferecer o seu produto: foi cedendo lugar ao consumidor que compartilha nas redes sociais o seu jantar ou as peripécias do seu animal de estimação de acordo com as configurações do iPhone X. Discretamente, a publicidade tradicional se reinventou e encontrou na tecnologia, tão presente na vida cotidiana, uma forma de ela mesma integrar-se ao cotidiano, visto que o dispositivo seria – lembrando McLuhan – uma extensão dos nossos corpos, culminando na perspectiva de que o público é muitas vezes, a tecnologia e o entretenimento num espaço ora físico, ora digital que já não vê muita utilidade em diversos padrões da era pré-internet.

O que muitos dos consumidores dos *smartphones* ignoram, é que por trás da “revolução” tecnológico-comunicacional – como a alardeada pela Apple – capaz de transformá-los em agentes e consumidores do espetáculo, existe um apetite voraz pelas fatias de mercado disputado muitas vezes sob a égide de uma ética duvidosa, materializada através da apropriação dos dados pessoais dos seus usuários sem que os mesmos sequer autorizem ou se deem conta do fato. Parte de uma estratégia de mobilização do consumidor, esse *modus operandi* não é privilégio da empresa<sup>20</sup>: queixas sobre invasão de dados pessoais pela indústria de tecnologias online e digitais vão das redes sociais à indústria de games e aplicativos – em relação aos dispositivos técnicos as próprias concorrentes da Apple envolvem-se em algum escândalo, vez por outra<sup>21</sup>. Ademais, a WikiLeaks mesmo chegou a divulgar<sup>22</sup> relatórios da CIA dando conta do controle de celulares, PCs e *smart TVs*. Mas, por mais que seja comprovada a apropriação indevida de dados dos usuários, e mobilização por parte da opinião pública, grande parte dos consumidores das mídias geolocalizadoras apresentam práticas de uso diversas dos discursos adotados. A maior parte deles alega dar uma importância considerável à privacidade – 30,3% a consideram imprescindível, 27,9% lhe atribuem muita importância e 31% lhe atribuem importância razoável; o restante que lhe atribui pouca (9,7%) ou nenhuma (1,1%). Entretanto, quando se fala de práticas efetivas de proteção à própria intimidade que compreende desde atos mais complexos, como conhecimento e alteração de configurações dispositivas, àqueles supostamente mais simples, como ler na íntegra os termos de uso e política de dados de algum aplicativo, programa ou rede social, o que se depreende dos dados pesquisados é uma posição contrária na hora do consumidor gerenciar a sua vida privada no ambiente online. Considerando que 88% dos entrevistados acreditam que terceiros podem se apropriar dos seus dados disponibilizados em aparelhos, aplicativos e redes sociais, 35,1% alteraram poucas vezes as configurações dos seus aparelhos para protegerem seus dados, e 61,4% dos entrevistados leram poucas vezes ou sequer

leram os termos de uso e política de dados disponibilizados pelas empresas, parece um tanto discrepante o número de pessoas que se preocupa com a intimidade e usuários que age efetivamente para protegê-la. Pode parecer pouco, mas num universo de cerca de 207 milhões de habitantes, como é o caso do Brasil<sup>23</sup>, o número de consumidores que abrem os seus dados no ambiente online é o suficiente para fomentar um mercado enorme como o brasileiro, onde as vendas através de aplicativos e *web mobile* (disponibilizadas através das mídias locativas) representaram no ano de 2017 44% das vendas do varejo online. Ainda assim, agir de forma a proteger sua privacidade não impede os “ataques” da indústria que joga pesado através da provocação de estímulos e sensações aos consumidores, que tornaram os *gadgets* extensões de seus próprios órgãos a hiperestimular os próprios sentidos. O que explica, de certa forma, a adoção de um comportamento diverso do que se apresenta no discurso, como estratégia de sobrevivência em um mundo onde a sociedade perdeu a guerra com o mercado pela proteção à sua intimidade.

### **Mídias locativas, hiperestímulo e experiência**

O iPhone, exemplo de *hardware*, assim como exemplos de *software* (Google, Gmail, Facebook, Instagram e WhatsApp, apenas para focar nos produtos de três das maiores organizações de entretenimento e informação digital do planeta) oferecem tecnologia e entretenimento num espaço-tempo diverso das mídias pré-internet; não obstante, o mercado digital corre num tempo diverso do tempo das mídias convencionais, como a TV, o cinema ou o jornal impresso. Num espaço não delimitável em uma temporalidade disponível 24 horas por dia, o mercado precisa manter-se em constante movimento para não tornar-se ultrapassado: o iPhone, por exemplo, já foi atualizado em 18 versões, enquanto os *softwares* de Google e Facebook já o foram incontáveis vezes. Todas essas alterações agem no sentido de manter o con-

sumidor cada vez mais cativo da sua produção; esse bombardeio de estímulos proporcionados pela indústria da tecnologia online cria uma espécie de percepção no indivíduo diante do crescimento acelerado da cultura objetiva (representada pela materialidade externa ao homem); trazendo Simmel para este contexto, pode-se dizer que o mercado acelera a produção cada vez na tentativa de agradar um sujeito que ela mesma colaborou para entediar-se com as suas novidades: o público consumidor de *smartphones* e demais tecnologias locativas recebe estímulos contínuos para manter-se cativo da indústria.

A onipresença das mídias locativas em constante desenvolvimento termina por culminar numa alteração da experiência em uma sociedade “sinóptica de viciados em comprar/assistir” de acordo com Bauman (2001), de onde sequer se pode desviar os olhos de uma tela de *smartphone*; o polonês considera a fugacidade da atual sociedade contemporânea o resquício de um sentido de realidade empobrecida, que torna irresistível o desejo de experimentar, ainda que momentaneamente. Os dispositivos ajustam, por assim dizer, uma percepção de mundo às capacidades técnicas dispositivas: se é possível às novas tecnologias geolocalizadoras o controle da vida privada, então a sociedade não tem alternativa, senão, amoldar-se a essa configuração de mundo em troca da experiência de viver nele, visto que é inviável tentar escapar dos tentáculos virtuais da computação ubíqua.

### **Onde, quando e como? Como a Apple e as grandes companhias de tecnologia conhecem o usuário?**

Mesmo o usuário do *smartphone* mais distraído provavelmente tem ciência de que os aplicativos online atualizam informações ligadas ao seu cotidiano, onde quer que ele esteja. De fato, um considerável número de aplicativos – de redes sociais a jogos – necessitam de dados geolocalizadores do consumidor para o seu funcionamento, sem os quais muitos deles teriam pouca ou nenhuma utilidade.

Entretanto, o que passa despercebido muitas vezes é que o rastreamento continua ocorrendo mesmo que não haja necessidade; ainda que não sejam utilizados, muitos desses aplicativos continuam recolhendo informações sobre os hábitos do consumidor: embora o pretexto utilizado por muitas companhias seja o de melhoria da experiência de uso, na verdade os dados revelam o suficiente sobre os costumes do usuário a ponto de permitir que a ciberpublicidade lhe seja direcionada de modo particular, visando entender quem é a pessoa por trás da tela e assim otimizar a linguagem usada para comunicar-se com ela.

Um exemplo recente de como os dados podem ser empregados sem o consentimento – ou conhecimento – do usuário ocorreu em março de 2018, quando o Facebook entrou em uma polêmica envolvendo a privacidade dos seus usuários. Foi divulgado um vazamento de informações sem precedentes, no qual foram expostos os dados de 50 milhões de usuários, mergulhando a empresa em uma crise – mais uma. As informações foram utilizadas sem o consentimento das pessoas pela empresa norte-americana Cambridge Analytica durante a campanha de Donald Trump à presidência dos EUA e na Brexit, que determinou a saída da Inglaterra da união Européia. A técnica de marketing realizada pela empresa aproveitou dados disponíveis dos usuários na rede social para traçar perfis psicológicos, alimentando psicográficos com os elementos comportamentais disponíveis online e obtidos através de um teste de personalidade aparentemente inocente.

Pesquisadores da Universidade de Yale encontraram rastreadores de dados em aplicativos populares<sup>24</sup> – também no Brasil – da Google Play Store, como Tinder, Spotify e Uber. Muitos desses aplicativos dependem de um serviço<sup>25</sup> que rastreia principalmente falhas no aplicativo, mas fornece ainda a capacidade de "obter *insights* sobre seus usuários e injetar conteúdo social ao vivo para agradá-los". Embora os aplicativos iOS não tenham sido alvo dos estudos, os acadêmicos alertaram que o que o problema pode também existir na loja de aplicativos da Apple - muitas das empresas rastreadoras usadas em aplicativos Android também distribuem seus produtos para iPhone.

Embora a empresa seja elogiada por alguns, devido sua ênfase dada a privacidade<sup>26</sup>, a manipulação de dados de localização pela Apple já enfrentou críticas antes. De acordo com o site norte-americano Fast Company<sup>27</sup> (2017), em 2011, descobriu-se que a Apple estava armazenando dados de localização nos telefones dos usuários em um arquivo não criptografado, criptografando-os em seguida nos dispositivos, na nuvem e em trânsito.

A empresa ainda coleta dados de localização, embora alegue que não compartilha esses dados diretamente com os anunciantes: o mesmo que alegam Google e Facebook, informando que somente disponibilizam dados privados colocando o usuário em um segmento "anônimo". Mas embora seja possível desabilitar tais configurações alcançando uma maior proteção à privacidade, tal possibilidade termina eclipsada do grande público, seja por desconhecimento técnico ou simplesmente em decorrência das atribulações cotidianas, de modo que as empresas de tecnologia e anunciantes terminam por obter os dados dos consumidores que – em uma proporção considerável – entregam sua intimidade para viver no ambiente online.

## **Considerações finais**

A realidade produzida nos espaços híbridos onde atuam as mídias geolocalizadoras tem como uma de suas bases a transformação dos valores dos ambientes físicos e virtuais à assimilação desses novos espaços: essa assimilação demanda novos comportamentos, muitas vezes caracterizada pelas novas estratégias de sobrevivência dos usuários a uma nova realidade onde o efêmero e o espetáculo colocam a intimidade em segundo plano; Georg Simmel e Zygmunt Bauman desenvolveram suas respectivas teorias da modernidade e da individualização que abordam através de uma certa similaridade os aspectos móveis, dinâmicos e instáveis da modernidade.

As atuais tecnologias locativas, produzidas por algumas das or-

ganizações mais lucrativas do capitalismo, como a Apple, por exemplo, transitam em ambientes onde o espaço-tempo possuem lógicas diferentes da realidade física. Essa lógica termina por demandar a adaptação dos seus consumidores às novas regras exigidas nesses ambientes – onde a privacidade perde seu lugar ante às ordens da produção. Ao longo de uma década, desde o lançamento do primeiro iPhone, o consumidor viu o *smartphone* ascender a quase 100% da população (dados referentes ao Brasil e extraídos da minha pesquisa), batendo de frente e/ou ultrapassando mídias tradicionais como a TV, o cinema ou o próprio computador fixo conectado a internet, substituindo a virtualidade pela ubiquidade.

Para acompanhar as novas linguagens midiáticas e mercadológicas o consumidor teve que se adaptar ao novo ambiente ubíquo: onde a hibridismo do novo espaço necessita dos hiperestímulos, que, por sua vez, reproduzem o anseio da hiperestimulação (SINGER, 2001, p.140) da modernidade física: outrora, tais estímulos sensoriais seriam uma espécie de compensação para jornadas intensas de trabalho, hoje, porém são retroalimentados pela multiplicidade de espectros narrativos apresentados de forma sobreposta no espaço-tempo virtual, que não necessita do tempo cronológico do “mundo real” para manter-se ativamente buscando o fim último da indústria – o lucro (resultante do respectivo sucesso nas vendas de produtos como o iPhone, apresentado sob múltiplas narrativas na imprensa).

A transformação da importância dada à privacidade nesse cenário não corresponde necessariamente à adoção de novos valores pela sociedade, mas apenas uma forma de lidar com a intimidade nesse ambiente: a vida experimentada no espaço físico nem sempre corresponde à dos espaços virtuais: choques ocorrem e a hiperexposição estimulada pelas mídias locativas não encontra muitas vezes contrapartida na realidade.

De qualquer forma, o Estado é um obstáculo muito mais robusto ao espetáculo sem limites dos espaços virtuais; o usuário e a sociedade organizados, até o momento, ainda dependem das ferramentas físicas



para impedir que sua intimidade seja devassada pela indústria. A distância entre discurso e práticas de proteção pelo usuário caracterizam mais uma forma de resistência do que uma modificação na importância atribuída à privacidade.

## Referências

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: *Líbero*, v.6, n.11, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660>. Acesso em 03/08/2017.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org). In: *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naif Edições, 2001.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Direito com complementação em Empreendedorismo e Inovação (UFF), bacharel em Arquivologia (UFF) e mestrando em Mídia e Cotidiano (UFF). E-mail: rafaelsoobreira@id.uff.br.

<sup>2</sup> Quartz: a Supreme Court case this week could change US digital privacy standards (“um caso da Suprema Corte nesta semana pode alterar os padrões digitais de privacidade dos EUA”, em tradução livre). Disponível em: <https://qz.com/1138830/a->

---

supreme-court-case-this-week-could-change-us-digital-privacy-standards. Acesso em 11/01/2018.

<sup>3</sup> O Vale do Silício (ou *Silicon Valley*, em inglês), fica localizado na Califórnia, EUA, e se refere a uma região da baía de San Francisco onde localizam-se diversas empresas de alta tecnologia com destaque na produção de circuitos eletrônicos, na eletrônica e informática. O vale engloba localidades como Palo Alto e San Francisco, entre outras. O termo "silício" se relaciona com empresas de pesquisa e fabricação de circuitos integrados de silício, como Intel e Fairchild Semiconductor – entretanto, o local reúne hoje as sedes de diversas empresas de alta tecnologia e startups.

<sup>4</sup> O *amicus curiae* (“amigo da corte” ou “amigo do tribunal”, em tradução do latim) é pessoa ou entidade estranha ao litígio, que é chamada ou se voluntaria a intervir em determinado processo em que não está envolvida originalmente, auxiliando o tribunal ao oferecer esclarecimentos a respeito de questões essenciais ao caso. Deve possuir determinados requisitos e sobretudo demonstrar interesse na causa em virtude de relevância da matéria e de sua representatividade quanto à questão discutida. Deve requerer permissão ao tribunal para ingressar na lide.

<sup>5</sup> Thomson Reuters: Top 100 Global Tech Leaders. Disponível em: <https://www.thomsonreuters.com/en/products-services/technology/top-100.html>. Acesso em 28/02/2018.

<sup>6</sup> Forbes: 25 maiores empresas de tecnologia em 2017. Disponível em: <http://forbes.uol.com.br/listas/2017/06/25-maiores-empresas-de-tecnologia-em-2017/>. Acesso em 28/02/2017.

<sup>7</sup> Computação ubíqua ou computação pervasiva é um termo usado para descrever a onipresença da informática no cotidiano das pessoas. A ubiquidade informática foi apresentada por Mark Weiser há mais de 25 anos em seu clássico artigo para a *Scientific American*, *The computer for the 21st century* (1991).

<sup>8</sup> Santaella (2008) cita os estudos de Canclini (1989) ao exemplificar as características do hibridismo, “ao caracterizar as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura, o crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais, a expansão dos mercados culturais e a emergência de novos hábitos de consumo.”. Proponho que as mídias locativas terminam por amalgamar espaços

---

físicos e virtuais, fazendo do ambiente ubíquo uma realidade nova, na qual a adaptação exige novas formas de lidar em novas situações onde a privacidade é suplantada pelo espetáculo. Em: SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista das mídias locativas. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 37, dezembro de 2008.

<sup>9</sup> Counterpoint Research: Huawei surpasses Apple to be the second largest smartphone brand. (“*Huawei supera a Apple como segunda maior marca de smartphones*”, em tradução livre). Disponível em: <https://www.counterpointresearch.com/huawei-surpasses-apple/>. Acesso em 24/02/2018.

<sup>10</sup> O iPhone 7, por exemplo, foi o smartphone mais vendido do mundo no mês de julho/2017. Em Tecmundo: Huawei passa Apple e se torna a 2ª maior fabricante de smartphones do mundo. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/121748-huawei-passa-apple-fabricante-smartphones-mundo.htm>. Acesso em 28/02/2018. Já o iPhone X foi o mais vendido no último trimestre do mesmo ano, ainda que rumores recentes indiquem que a empresa cortará sua produção pela metade em função de baixas nas vendas. Em Tecmundo: Encalhou? Apple corta a produção do iPhone X por conta de baixa nas vendas. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/126641-encalhou-apple-corta-producao-iphone-x-conta-baixa-vendas.htm>. Acesso em 28/02/2018.

<sup>11</sup> Época Negócios: Por dentro da Apple. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/03/por-dentro-da-apple.html>. Acesso em 28/02/2018.

<sup>12</sup> iOS é o sistema operacional original do iPhone e de todos os outros dispositivos da empresa. É completamente baseado nos sistemas operacionais para desktop da Apple, o Mac OS X. Os aplicativos desenvolvidos para iOS podem ser adquiridos através da *AppStore*.

<sup>13</sup> O estilo minimalista característico que o empresário/inventor utilizava em suas conferências chegou a ser parodiado através do personagem Steve Mobs na série animada *Os Simpsons*, um ano após o lançamento do iPhone, numa crítica ao efeito que o marketing da Apple surtia nos consumidores norte-americanos. Em G1: Episódio de 'Simpsons' satiriza Steve Jobs e fãs da Apple. Disponível em: [encurtador.com.br/hoxY4](http://encurtador.com.br/hoxY4). Acesso em 28/02/2018.

<sup>14</sup> Canaltech: Baixa procura pelo iPhone X pode levar Apple a reduzir preço do smartphone. Disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/baixa-procura->

---

pelo-iphone-x-pode-levar-apple-a-reduzir-preco-do-smartphone-105810/. Acesso em 28/02/2018.

<sup>15</sup> Época Negócios: iPhone X chega ao Brasil, mas interesse é pequeno. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/12/epoca-negocios-iphonex-chega-ao-brasil-mas-interesse-e-pequeno.html>. Acesso em 28/02/2018.

<sup>16</sup> A pesquisa realizada por mim no primeiro trimestre de 2018 e a ser apresentada em futura dissertação alcançou um quantitativo de 4.059 participantes, de diferentes faixas etárias, diferentes faixas de renda, e diferentes regiões. De acordo com o item 3 (*Marque quais dos seguintes aparelhos eletrônicos conectados a internet você utiliza*) e 6 (*Caso possua smartphone, qual a marca?*) a Apple revelou-se como o aparelho da maior parte dos consumidores brasileiros, seguido de Samsung, Motorola, LG, Asus e demais concorrentes.

<sup>17</sup> Ao final de 2017, auge das campanhas de publicidade envolvendo a marca, o iPhone X era vendido por US\$ 1.000 nos EUA e cerca de R\$ 7 mil no Brasil. Canaltech: *Ibid.*

<sup>18</sup> G1: iPhone X: Fãs fazem fila para comprar novo aparelho. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/iphone-x-fas-fazem-fila-para-comprar-novo-aparelho-nos-eua.ghtml>. Acesso em 28/02/2018.

<sup>19</sup> Manchetes como UOL: Empresa faz fama com iphones de ouro personalizados para jogadores. Disponível em: <https://esporte.uol.com.br/futebol/album/2015/02/13/empresa-faz-fama-com-iphones-de-ouro-personalizados-para-jogadores.htm>; Tecmundo: Ator de Hollywood é expulso de avião por causa de iPhone. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/16298-ator-de-hollywood-e-expulso-de-aviao-por-causa-de-iphone.htm>; TudoCelular: Mulher maravilha! Gal Gadot usa iPhone para fazer propaganda da Huawei. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n123757/gal-gadot-mulher-maravilha-comenta-deslize-.html>; terminam por incluir o dispositivo na pauta do entretenimento jornalístico contemporâneo. Acesso em 28/02/2018.

<sup>20</sup> Exemplos controversos de modelos de transparência e confiança nas relações entre organizações e consumidores não faltam na indústria: em 2015, a Mattel lançou a boneca Hello Barbie no mercado norte-americano; seu diferencial dos tradicionais produtos da empresa consistia no fato da boneca gravar e transmitir conversas online para a Mattel (através de um software de reconhecimento de voz), que por sua vez

---

devolvia as informações de modo customizado aos seus clientes – no caso, seu público direcionado, o infante-juvenil. Críticos manifestaram inquietações acerca da privacidade dos consumidores e sua possível invasão, fazendo com que a organização tivesse que reafirmar publicamente o seu comprometimento com a segurança dos dados de seus clientes. À época de sua apresentação ao público, a ToyTalk – startup responsável pela criação da tecnologia utilizada pelo produto – sequer havia desenvolvido sua política de privacidade. Em 2016, o jogo Pokémon GO foi acusado de invadir a privacidade dos seus usuários depois da divulgação pelo pesquisador de segurança Adam Reeve de que as permissões dadas a Niantic, uma das desenvolvedoras do aplicativo, possibilitavam o acesso a todas as informações da conta do Google do usuário, ainda que algumas fossem desnecessárias ao seu funcionamento; o caso mais recente de uma empresa da indústria online-digital a agir de forma duvidosa na captação de dados foi o Facebook em 2018, no qual a empresa sofreu um forte abalo com a revelação de que as informações de mais de 50 milhões de pessoas foram utilizadas sem o consentimento delas pela empresa americana *Cambridge Analytica* para fazer propaganda política – as mais conhecidas sendo a *Brexit* e a campanha de Donald Trump à presidência dos EUA.

<sup>21</sup> Super Interessante: Falha de segurança permite invadir smartphones Samsung pelo Wi-Fi; 600 milhões de aparelhos podem ser afetados; veja como se proteger. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/bruno-garattoni/falha-de-seguranca-permite-invadir-smartphones-samsung-pelo-wi-fi-600-milhoes-de-aparelhos-podem-ser-afetados-veja-como-se-proteger/>. Acesso em 28/02/2018.

<sup>22</sup> O Globo: Snowden: Vazamento prova que EUA pagaram para espionar softwares. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/snowden-vazamento-prova-que-eua-pagaram-para-espionar-softwares-21026190>. Acesso em 28/02/2018.

<sup>23</sup> No ano de 2016. Fonte: Banco Mundial. Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=BR>. Acesso em 25/02/2018.

<sup>24</sup> Fast Company: how – and why – Apple, Google, and Facebook follow you around in real life (*Como – e por quê – Apple, Google e Facebook seguem você na vida real*, em tradução livre). Disponível em: [https://www.fastcompany.com/40477441/facebook-google-apple-know-where-you-are?utm\\_source=postup&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Technology+Weekly&position=4&partner=newsletter&campaign\\_date=01042018](https://www.fastcompany.com/40477441/facebook-google-apple-know-where-you-are?utm_source=postup&utm_medium=email&utm_campaign=Technology+Weekly&position=4&partner=newsletter&campaign_date=01042018). Acesso em 28/02/2018.

<sup>25</sup> O Crashlytics, de propriedade do Google.

<sup>26</sup> Fast Company: Tim Cook, executivo-chefe que substituiu Steve Jobs no comando da Apple, publicou uma carta na página de privacidade da empresa, na qual dizia: "Quando pedimos para usar seus dados, é para proporcionar uma melhor experiência ao usuário". *Ibid.*

<sup>27</sup> *Ibid.*

### **Resumo**

Em 2017, grandes empresas de alta tecnologia recorreram a Suprema Corte dos EUA para dificultar o acesso pelo governo a dados sensíveis dos usuários de telefonia móvel. O caso – a ser decidido em 2018 – pode redefinir a forma como as empresas de tecnologia e comunicação lidam com os dados pessoais dos indivíduos e também influenciar o futuro dos dispositivos conectados a internet; assim, a internet das coisas teria seu apelo determinado pela predisposição dos cidadãos em terem suas vidas potencialmente observadas pelo Estado. Essa predisposição é diretamente influenciada pela agenda mercadológica atual, que por sua vez orienta os indivíduos consumidores à manutenção indireta dos seus ganhos em detrimento do esvaziamento direto dos interesses cidadãos. O artigo aborda como o mercado das mídias locativas e tecnologias online se relacionam com a privacidade do indivíduo que as consome, analisando a interferência da indústria no valor dado pelo indivíduo a própria intimidade.

### **Palavras-chave**

Consumo; mídias locativas; internet das coisas; privacidade; intimidade.



# Novos enunciadores da publicidade: perfis fictícios no *branded content* da cerveja Antarctica<sup>1</sup>

Sandro Tôrres de Azevedo<sup>2</sup>

Daniele de Castro Alves<sup>3</sup>

Mariana Ayres Tavares<sup>4</sup>

## Introdução

Neste trabalho, propomo-nos a refletir sobre a interação estabelecida entre marcas e consumidores através de um novo recurso técnico e estratégico explorado pela publicidade contemporânea: páginas de perfis fictícios em mídias sociais digitais. Especificamente, tomamos o caso da página do perfil do Marcelão da BOA no Facebook, parte integrante da ação de *branded content* da cerveja Antarctica intitulada “Coisa boa gera coisa boa”, como objeto de análise. Em nossa investida, adotamos o método indutivo, que evolui do particular para o geral, com a finalidade de desvelar aspectos genuinamente novos da relação comunicativa travada entre marcas e consumidores na atualidade.

O percurso da nossa abordagem inicia-se com um breve resgate



da ciberpublicidade e sua inerente e profunda relação com os prossumidores, atravessamos conceitos sobre o *branded content*, tomando-o como tendência da corrente comunicação publicitária, para chegarmos ao nosso estudo de caso. Depois disso, procuramos diferenciar o perfil fictício e sua potência comunicativa da publicidade testemunhal ordinária, até que desembocamos na articulação entre as teorias sobre os regimes de interação, dadas pela sociossemiótica, e as trocas de sentido estabelecidas através das postagens realizadas na página do Marcelão da BOA.

### **Ciberpublicidade e prossumidor**

O advento das novas tecnologias da informação e da comunicação contribuem para engendrar profundas mudanças socioculturais e novos hábitos de consumo, propiciando diversas modificações no cenário midiático, marcado pela ruptura do modelo de comunicação unidirecional das mídias de massa. As propriedades implementadas pela Web 2.0, que permitem a participação mais ativa do usuário, colaboram para reconfigurar a criação de conteúdo e o uso da internet. Essas transformações colaboram para alterar o modo de consumir os meios e a interação com o conteúdo, disperso em múltiplos suportes na narrativa transmidiática (JENKINS, 2009). A liberação do polo emissor na comunicação e o comportamento migratório do consumidor entre meios online e offline também demandam uma certa reconfiguração do fazer publicitário, originando a ciberpublicidade, calcada pela tríade “interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.10). Com a atuação mais ativa do prossumidor, que pode criar e ressignificar conteúdos, a ciberpublicidade busca engajar o público, convocando o consumidor a ser coenunciador, em um constante diálogo para construir conjuntamente a narrativa da marca.

Em sintonia com essas mudanças, a união entre as indústrias da publicidade e do entretenimento se consolida como forma estratégica

para conquistar a atenção da audiência: “para isso é necessária uma mudança total de mentalidade, de um modelo baseado na intrusão a um modelo estruturado no convite e na sedução do consumidor” (DONATON, 2007, p.21).

Os desafios enfrentados pela publicidade são agravados com a lógica *on demand* da cultura digital, na qual novos hábitos de consumo alteram o modo interruptivo da publicidade, que nas mídias digitais pode ser facilmente suprimida, como mensagens no *pre-roll* de vídeos no YouTube, ou até mesmo não existir, como no modelo de negócios da Netflix. Além disso, o público tem adotado como prática a utilização de recursos para bloquear a publicidade nos meios digitais, como *firewalls*, *ads cleaners* e também *ad blockers* nas versões de aplicativos para dispositivos móveis e de extensões para navegadores na internet.

Nesse cenário, permeado por diversas transformações, emergem as práticas de *branded content*, que, ao mesclarem publicidade e entretenimento, possibilitam uma abordagem estratégica para oferecer conteúdo relevante e estreitar o relacionamento entre marcas e prossumidores.

## **O *branded content* como tendência publicitária**

De um modo geral, o *branded content* torna tênues as fronteiras entre informação, publicidade e entretenimento para oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores. Como diferencial em relação à publicidade tradicional, veiculada nos meios de comunicação de massa e facilmente identificada pela audiência, o *branded content* dispensa o apelo à venda e procura não interromper a experiência do público.

Como o *branded content* pode ser considerado um fenômeno relativamente recente, as práticas englobam diferentes formatos, características e conceituações, uma pluralidade que salienta a necessidade de

realizar investigações acadêmicas e mercadológicas para aprofundar a compreensão sobre o tema.

Com as práticas de *branded content*, o conteúdo pode ser melhor recebido pelo público, reduzindo a resistência ao modelo de publicidade convencional, que, de um modo geral, interrompe o entretenimento com os intervalos comerciais nos meios de comunicação de massa (COVALESKI, 2013).

Covaleski (2015) destaca que uma das principais características do *branded content* é não apresentar o apelo da venda direta e concentrar esforços para construir uma personalidade para a marca, que pode até ser inserida na narrativa do entretenimento, de modo relevante, reforçando o seu posicionamento diante do consumidor.

Martí-Parreño, Ruiz-Mafé e Scribner (2015) tratam diversas questões referentes à hibridização entre publicidade e entretenimento, no livro *Engaging Consumers through Branded Entertainment<sup>5</sup> and Convergent Media*, uma nova abordagem na comunicação mercadológica que beneficia tanto publicitários quanto consumidores:

*Branded entertainment* é a inserção da marca em uma propriedade de entretenimento de modo que a linha entre entretenimento e publicidade se torna tênue. Ao borrar as fronteiras entre conteúdo publicitário e conteúdo editorial, o *branded entertainment* está ganhando força como estratégia de comunicação mercadológica, oferecendo, tanto aos publicitários quanto aos consumidores, conteúdo de marca altamente envolvente que os beneficia de forma sinérgica. Por um lado, os consumidores podem acessar conteúdo gratuito, como filmes online, jogos (*advergames*), livros, quadrinhos ou música desenvolvidos pelas marcas. Por outro lado, os publicitários podem alcançar audiências engajadas que estão buscando entretenimento e atingi-las com mensagens da marca de um modo menos intrusivo no contexto da publicidade (*Idem*, p.XVI, tradução nossa).

Assim é que os pesquisadores vão além e sintetizam: “*branded entertainment* é qualquer conteúdo de entretenimento (ex.: filmes, videogames, livros) desenvolvido por uma marca – e geralmente em

torno da marca – para atingir seus objetivos de marketing” (Ibidem, p. 4, tradução nossa).

A partir do exposto, é possível constatar como o *branded content* desempenha um papel expressivo na comunicação mercadológica contemporânea, uma abordagem que conquista cada vez mais investimentos das marcas e suscita uma série de novas práticas.

### **Coisa boa gera coisa boa: *branded content* da Antartica**

Se o *branded content* é uma tendência mundial, um bom exemplo no Brasil é a ação “Coisa boa gera coisa boa”, que vem sendo desenvolvida pela marca de cerveja Antartica desde 2016 com webséries (sete temporadas até o momento)<sup>6</sup>. O projeto engloba uma gama de produtos midiáticos veiculados em diversas plataformas, especialmente nos canais de comunicação da marca (site e páginas institucionais em Facebook, Instagram, YouTube e Spotify).

A série contempla um universo narrativo com situações de drama/comédia apresentando personagens que associam a ideia do carioca ao espírito da marca: paixão pelo samba e cerveja, solidariedade, autenticidade e leveza para lidar com adversidades do cotidiano.

A primeira temporada, #NoGogó, inicia todo o arco narrativo do *branded content* ao contar a história de Guto (Thiago Martins), um morador de comunidade que sonha em ser cantor, é vendedor ambulante de cerveja nas praias do Rio de Janeiro e que se apaixona por Duda (Eline Porto), moradora do Leblon, área nobre da cidade.

A escolha de Thiago Martins para viver o protagonista da websérie contribui para reforçar a imbricação da narrativa com a realidade, já que o ator foi morador do Vidigal, favela vizinha ao bairro do Leblon, vendedor na praia e cantor. O personagem contava com uma página no Facebook com o nome “Guto da BOA” e a forma de interação proposta pela marca era a de um diálogo pessoal.

Após as cinco primeiras temporadas da websérie, em dezembro

de 2017 houve uma transição da página do “Guto da BOA”<sup>7</sup> para a do “Marcelão da BOA”<sup>8</sup>, interpretado pelo ator Rafael Portugal (Figura 1). Todo o conteúdo gerado pelo Guto continuou disponível na página do Marcelão, já que houve uma “passagem oficial” da administração da página de um personagem para o outro. Marcelão apresenta uma personalidade mais voltada ao humor, que, mesmo com seu jeito atrapalhado, adquire papel central na série, conduzindo o mote da marca, “coisa boa gera coisa boa”.



Figura 1. Transição dos perfis entre os personagens.

Fonte: Facebook (Páginas Guto da BOA e MarcelaoBOA, dez. 2017).

Após a mudança, a marca lançou duas novas webséries, que, além do Marcelão, apresenta mais um personagem, o Mauro, interpretado pelo ator Eduardo Sterblitch. Com essa nova fase, protagonizada por Marcelão, a página do Facebook não apresenta mais postagens para endossar a confusão entre ficção e realidade, um indício que, de

certa forma, após usar bastante esse recurso anteriormente, o público já se acostumou com o perfil fictício do personagem, o que pode ser percebido pelas interações nos comentários, em que há menções ao nome do personagem e ao do ator, Rafael Portugal.

### **Perfis fictícios *versus* testemunhais**

Em alguma medida, poderíamos atribuir ao perfil fictício semelhante função dada ao “garoto propaganda” de uma marca que age como instância testemunhal. Todavia, ao longo de nossos estudos, identificamos aspectos que os distanciam e tornam impossível tal comparação.

Há muito a publicidade usa famosos ou especialistas para que suas qualidades sejam estendidas ou conferidas ao objeto do anúncio. No caso do especialista, a ideia é atribuir credibilidade à mensagem, dado que ele age como uma autoridade que chancela o uso ou atesta as vantagens daquilo que se anuncia. Ocorre, por exemplo, com o dentista que recomenda o creme dental ou o economista que sugere alguma aplicação específica de um banco.

Em relação à celebridade, a imagem da pessoa notável é diretamente associada à identidade da marca, que busca personalidades ilustres do cinema, da TV, dos esportes etc., de modo que personifiquem o posicionamento pretendido, realizando, assim, um processo de transferência de valores. E o sucesso desse mecanismo se dá no momento em que o público consumidor projeta para si os valores que reconhece na celebridade (beleza, requinte, exclusividade etc.), tomando a marca anunciante endossada como elemento viabilizador dessa conexão.

O uso de celebridades é uma constante na publicidade, principalmente pela sua capacidade mobilizadora de audiência e incremento do índice de lembrança da mensagem da marca.

Celebridades têm essa capacidade de parar o “dedo nervoso” do consumidor sobre o controle remoto, mas se não conseguem surpreender o

espectador, se disser o óbvio, o esperado, a atenção do observador se desfará e o *zapping* recomeçará (FIGUEIREDO, 2005, p.118).

Contudo, essa eficiência mobilizadora é observada num contexto de mídia passiva de massa. Na circunstância interativa apresentada pelas mídias conectadas, a publicidade normalmente explora o potencial da celebridade para “emulação de autenticidade e proximidade enquanto provoca o desejo dos fãs” (PRIMO, 2009, p.4). Nesses casos, a exposição da vida privada da pessoa famosa é o ponto alto do que realmente chama a atenção dos consumidores. O regime de total visibilidade da figura midiática desloca o propósito de projeção outra explorado nos testemunhais publicitários para uma situação de identificação, no qual o consumidor aproxima de si o modo de vida exibido pelo famoso, por mais singular ou extravagante que possa parecer.

Observando o objeto de análise deste trabalho, não podemos confundir o perfil fictício do Marcelão da BOA com o de um simples garoto-propaganda ou mesmo imaginar o Rafael Portugal como um ator que transfere atributos da sua imagem para a Antártica; todas essas afirmações reduzem o fenômeno estudado a antigas práticas, que limitariam o jogo publicitário à produção e emissão de conteúdos unidirecionais, deixando de lado as interações travadas nos espaços de conexão dialógica próprios da atual Web 2.0 explorados pela marca.

No campo das interações, não é a imagem do ator que é percebida como a identidade da marca, mas sim a do personagem fictício, que possui uma narrativa construída através da websérie e de todo complexo sistema comunicativo desenvolvido em torno dela. De outra forma, todos os atributos que a marca deseja imprimir são construídos por ela mesma através do perfil fictício.

Isso pode ser verificado fazendo uma simples análise de algumas postagens e constatando a baixa incidência de referências ao ator. Por exemplo, num *post* na página do Marcelão da BOA em 29 de março de 2018, foram feitos 272 comentários, dentre os quais apenas quatro faziam referência ao Rafael Portugal, enquanto mais de trinta

se referiam diretamente ao Marcelão e mais de uma centena se dirigiam ao personagem independentemente de vocativo, mas em clara alusão ao sujeito ficcional (“bom dia”, “boa noite”, “parabéns”, “saudades”). Em alguns casos fica evidente a confusão entre o tipo fictício e o intérprete, mas, no todo, é flagrante o envolvimento dos interagentes com o sujeito enunciado pela campanha, revelando uma relação inclusive afetiva, o que nos leva a crer que o Marcelão age pela humanização da marca.

Dessa maneira, podemos afirmar que é justamente a interação o fator desencadeador das relevantes distinções entre o já consolidado modelo de publicidade testemunhal e essa nova tática que se vale de personagens fictícios em ambientes virtuais de comunicação multidirecional.

### **Perfis fictícios e interações arriscadas**

Para analisar as interações estabelecidas entre consumidores e o perfil fictício da ação de *branded content* da Antarctica, recorreremos à semiótica discursiva, em especial à sociosemiótica de Eric Landowski – o autor justamente reivindica o ferramental teórico da semiótica como instrumento conexo à comunicação na especificidade das análises de interações (LANDOWSKI, 2016). Por isso, parece-nos rendoso usar os conceitos sobre os regimes de interação para observar os fenômenos comunicativos que ocorrem na área dos comentários da página do perfil para daí refletirmos sobre estatutos que regem as dinâmicas da interação na ciberpublicidade.

Na obra *Interacciones Arriesgadas*, Landowski (2009) teoriza sobre as formas do indivíduo construir relações com o mundo que habita, com o outro e consigo mesmo. Dessa maneira, considera que, nas atividades comunicativas inerentes às práticas sociais, se articulam quatro tipos de regimes de interação: programação, manipulação, ajustamento e acidente.



As interações em regime de programação ocorrem em circunstâncias nas quais os contatos com os sujeitos-sujeitos ou os sujeitos-objetos se dão de forma que já implicam na operação de um *fazer-ser*, tomando o indivíduo ou objeto com o qual se interage por “programado”, isto é, remetendo à ideia de um “algoritmo de comportamento” (Ibidem, p.20), do qual não se pode escapar. Há uma expectativa razoavelmente segura sobre as reações possíveis, um coeficiente de previsibilidade, e, por isso, nesses casos, a interação envolve um risco mínimo por parte do indivíduo operador, que se vale das regularidades dos comportamentos adotadas pelos atores possíveis, predeterminadas pela função básica das coisas, dadas pela causalidade física (quando se trata de operar objetos), ou pelos estereótipos da vida sociocultural, derivados das coerções sociais (quando a operação incide sobre pessoas).

O regime de manipulação (Ibidem, p.23), por seu turno, envolve interações as quais revelam intenções que se colocam para além de um *fazer-ser*, dirigindo-se para um *fazer-fazer*. O regime implica um princípio de intencionalidade manifesto em estratégias que tratam dos sujeitos narrativos (o manipulador e o manipulado) e que os estudos semióticos já abordaram em abundância. A manipulação difere da programação principalmente porque o sujeito manipulador em potência atribui ao seu coparticipante um estatuto semiótico idêntico ao que reconhece em si mesmo, ou seja, também vê o outro como um sujeito (Ibidem, p.25). Naturalmente, esse regime de interação considera as competências modais exercidas pelos sujeitos nos eixos temáticos possíveis, aumentando o risco, mesmo que pouco, dado que a manipulação se manifesta através da eleição de estratégias que cingem o interlocutor às competências construídas pelo manipulador que, enfim, razoavelmente limita-as a um prognóstico afeito ao propósito do *fazer-fazer* intencionado.

Na sequência, Landowski (Ibidem, p.45) propõe um regime que denominou de ajustamento. Nesse caso, a gestão das relações entre os atores se amplia consideravelmente em termos de criação de sentido,

revelando um aspecto “intuitivo” que é frequente nos processos relacionais do cotidiano, sobre o qual as teorias semióticas sobre a programação e a manipulação haviam se mostrado insuficientes. As interações em regime de ajustamento, então, são aquelas que trabalham com competências mais “abertas”, que inspiram um *fazer-sentir*, ou seja, para além da dissuasão, considerando, portanto, uma lógica do contato e implica uma problemática da “união” (Ibidem, p.48). Dessa maneira, há de se considerar os sujeitos interlocutores como iguais, sendo cada parte responsável por coordenar as dinâmicas estabelecidas através de um *fazer conjunto*. Se a programação se resumia ao exercício de energias e “forças cegas” por sobre o outro, já que não se reconhecia nada que não fossem constantes, e a manipulação, por sua vez, apesar de reconhecer o outro como um sujeito modalizado, dotado de inteligência e autonomia, se concentrava apenas na persuasão, agora, no ajuste, os sujeitos se equivalem, o que revela uma situação em que há trocas entre “corpos sencientes e corpos sentidos” (Ibidem, p.49), próprias das experiências vividas no dia a dia. Daí, Landowski marca a “liberação” que o regime de ajustamento dá às interações possíveis, pois que amplia sobremaneira as possibilidades de emergência de sentidos, dado que a imprevisibilidade é o que governaria a interação, eliminando, a antevisão planejada por esse ou aquele sujeito da interlocução. Enfim, não há como não perceber, o risco se amplia com mais intensidade quando se dá o regime de ajustamento, porquanto se instauram negociações inesperadas.

O último regime de interação analisado por Landowski é o do acidente. Essa interação se caracterizaria pela descontinuidade total diante das constantes, das coerções possíveis ou mesmo da ordem estabelecida. O regime do acidente está intimamente ligado à intranquilidade, à instabilidade, à agitação e ao caos e, por isso, perturba todas as noções ligadas aos regimes tratados anteriormente. É o escape ao sistema, mas não poderia, apesar disso, ser “depreciado” (Ibidem, p.72). O absurdo ou o azar constituiria o princípio fundador desse regime de interação. O acidente desdobra entre o sensível e o aleatório,

estando inexoravelmente descomprometido com alguma classe de regularidade causal ou por qualquer constante de ordem simbólica. Obviamente, enfim, o risco no acidente é elevado a patamares claramente muito superiores aos evidenciados nos outros regimes de interação.

É nítida a gradação do risco inscrito nas formas de interação propostas por Landowski: da programação para a manipulação, daí para o ajustamento e enfim para o acidente, vê-se o controle sobre a interação se rarefazer e, por fim, estabelecer uma hierarquia topológica francamente pertinente às análises semióticas que envolvem as cenas/textos para as quais a teoria tem se dirigido atualmente.

### **Interações com perfis fictícios**

Tomando a postagem aludida mais abaixo (Figura 2), para efeito de exame, é fácil deduzir que a marca enunciativa (Antarctica) considerou os recursos da programação algorítmica do Facebook para alcançar o seu público-alvo presente na mídia social. O enunciado é caracterizado pela indicação de “conteúdo pago” (assinalado no cabeçalho da postagem), o que sugere que foram aplicadas táticas de gestão de mídias sociais comuns ao uso técnico das ferramentas disponibilizadas pela plataforma do Facebook, relacionadas com os filtros de alcance das postagens.



Figura 2: Exemplo de postagem na página do Marcelão da BOA.

Fonte: Facebook (Página MarcelaoBOA, mar. 2018).

Tal circunstância revela que a marca “abre um diálogo” com relativa segurança de que haverá um índice de respostas bastante considerável, pois presumivelmente impulsionou a postagem para alcançar um quantitativo elevado de pessoas, sendo que mesmo um percentual mínimo de retorno no amplo universo da cobertura planejada produz um resultado significativo em números absolutos. Isso se verifica no cômputo das “reações” (curtidas), na ordem de 55 mil até o momento.

Dessa maneira, a simples reação à postagem – até pelas poucas variações possíveis (representadas por seis tipos de “emojis”<sup>9</sup>) somadas a um trivial clique, feito muitas vezes de forma automatizada, como é muito comum nas navegações ordinárias na internet –, pode ser tomada como um tipo de interação em regime de programação. Com esse tipo de contato, dado o total de pessoas atingidas (de acordo com

as informações disponibilizadas pela plataforma e que se traduzem em parte das métricas a serem observadas), a Antartica afere a parcela que foi sensibilizada pela mensagem, mas não o suficiente para emitir um retorno mais elaborado.

O mesmo pode se atribuir aos compartilhamentos. Apesar de multiplicar a mensagem da marca para além do seu alcance previamente programado e de usar os espaços do próprio público para repercuti-la (o que é obviamente interessante em termos de cobertura e autenticidade da publicidade), o compartilhamento indica pouquíssimo comprometimento dialógico.

É bem verdade que o compartilhamento em mídias sociais, em geral, especialmente no Facebook, dá a possibilidade de o interagente adicionar texto ao conteúdo replicado, o que pode, por isso, revelar outros regimes de interação que não a programação.

Já a parte destinada a comentários abre novas possibilidades e permite que o interlocutor se expresse. A maioria dessas manifestações pode ser classificada como pertencente ao regime de manipulação, já que representa respostas conectadas ao enunciado expresso pelo personagem fictício, ou seja, estão circunscritas às estratégias discursivas construídas pelo enunciador (no caso, o manipulador).

Considerando o texto da postagem atribuído ao personagem: “Que coisa BOA é a Academia da BOA hein! (Rimou kkk). Aqui a galera é d+ e tá sempre ensinando, tem garçom novo e das antigas também! Vamos nessa que eu continuo na luta e aprendendo a ser um garçom melhor!”, julgamos incidirem no espectro do regime de manipulação os comentários do tipo: “Marcello continuem assim uma hora mau mau vai mudar e entrar de coração e alma na sua ele gosta falta pouco pra admitir bjs pra sua galera”; ou “Marcelao ... O ícone do #quecoisaBoa rimou kkkkkkkkkk o que você fala vira versos para nos alegrar”; ou ainda “Pôr Marcelão conta outra e sem demagogia, desce a única BOA q vc conhece a ANTÁRTICA, desce agora”. Como se nota, são respostas que apenas ratificam o cerne do que foi primeiro enunciado e são a tônica de tudo que se lê em toda a área destinada à participação.

Todavia, em meio a tantas respostas reguladas, há de se considerar que é possível encontrar, mesmo que mais eventualmente, réplicas. Numa outra postagem da mesma página, é possível ver a seguinte manifestação: “Me responde ai que fiz uma aposta com um troxa que me disse que vcs era fake, pode me chingar kkkkk”. Nesse caso, é notável que o interlocutor se comporta em desalinho com a discursividade presente no texto da postagem, forçando, com isso, um diálogo mais flexível, como os que caracterizam o regime de interação de ajustamento.

Mais raras ainda, contudo também observadas, são interpelações que contradizem as coerções feitas pelas postagens e trazem, dessa forma, instabilidade ao mecanismo de comunicação utilizado pela marca. Na postagem apontada na Figura 2, por exemplo, podemos identificar um comentário que diz: “Só mais a BRAHMA queridaaaaaaaa”, fala obviamente em contraposição com as perspectivas da manifestação da Antarctica e que, até por isso, pode se encaixar nas prerrogativas do regime de interação de acidente.

Como todos os comentários em postagens do Facebook podem ser moderados, ou seja, removidos e/ou bloqueados, não nos surpreende a marca manter aqueles que extrapolam a programação e a manipulação. Efetivamente, a ocorrência (e a notabilidade) das interações que se enquadram em regimes de ajustamento e de acidente confere legitimidade ao diálogo representado – talvez não em relação à marca, mas ao personagem fictício Marcelão da BOA; o que só ratifica nossa impressão de que os efeitos de sentido que confundem ficção e realidade são imperiosos para o sucesso da estratégia do *branded content* da Antarctica.

E, se as marcas ficam de certa forma à mercê da postura assumida pelos seus prossumidores/coenunciadores, que, enfim, vão pontuar qual o regime de interação vai conduzir a relação estabelecida, por outro lado, o objetivo da marca só pode ser alcançado se os prossumidores escolhem justamente essa tal marca para coenunciar – e não outra.

## Considerações finais

Acerca do que analisamos, é substancialmente perceptível que o *branded content*, enquanto prática recente e tendente da comunicação de marcas na atualidade, apresenta novos recursos e mecanismos (e, com isso, novos contornos) que não só não foram contemplados pelos modos tradicionais do fazer publicitário, como requerem que a pesquisa contemporânea se esmere mais em desvendar seus aspectos próprios; e ainda, que o conceito de ciberpublicidade tem fôlego para ir muito mais longe do que já foi.

Particularmente, mesmo o artifício manifesto nos personagens fictícios, algo inédito enquanto fórmula de abordagem e manutenção do relacionamento com consumidores, apresenta uma variável enorme de nuances – tantas que nossas impressões nesse trabalho podem de fato ser consideradas apenas a ponta do iceberg do que tal prática pode ensejar em termos de compreensão das práticas ciberpublicitárias.

Ao final, aqui, resta-nos apenas sublinhar que a análise das interações travadas entre marcas, através de perfis fictícios, e prossumidores revelam que a interatividade em si continua se erigindo como paradigma fundamental para o desempenho da publicidade nos dias de hoje.

## Referências

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

COVALESKI, R. *Idiossincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi, 2013.

\_\_\_\_\_. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. In: *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, maio/ago. 2015.

DONATON, S. *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias preci-*

sam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDOWSKI, E. *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial, 2009.

\_\_\_\_\_. Entre comunicação e semiótica: a interação. In: *Parágrafo*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 207-217, 2016.

MARTÍ-PARREÑO, J.; RUIZ-MAFÉ, C.; SCRIBNER, L. (Eds.) *Engaging consumers through branded entertainment and convergent media*. Hersey: IGI Global, 2015.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 32., 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: Intercom, 2009.

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi originalmente publicado na revista *Signos do Consumo*, USP, São Paulo, v.10, n.2, jul./dez., 2018, p.27-37.

<sup>2</sup> Doutor em Estudos de Linguagem (UFF). Professor da Escola de Comunicação da UFRJ. E-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br.

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação (UERJ). Professora em estágio-docência na UERJ. E-mail: danieledecastroalves@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutoranda em Ciências da Informação e da Comunicação (Paris-Sorbone). Professora em estágio-docência na UFF. E-mail: ayres.mari@gmail.com.

<sup>5</sup> Os autores explicitam no livro que as expressões *branded entertainment*, preferida na academia, e *branded content*, denominação que prevalece no mercado, são usadas como sinônimos.

<sup>6</sup> Ver: <http://www.antarctica.com.br/campanhas>.



---

<sup>7</sup> URL original (indisponível): <https://www.facebook.com/GutoBOA>.

<sup>8</sup> URL original (indisponível): <https://www.facebook.com/MarcelaoBOA>.

<sup>9</sup> “Emojis são ideogramas e *smileys* usados em mensagens eletrônicas e páginas web [...]. Eles existem em diversos gêneros, incluindo: expressões faciais, objetos, lugares, animais e tipos de clima”. Disponível em: <https://goo.gl/jWRH8h>. Acesso em: 27 jun. 2018.

## **Resumo**

Neste trabalho, analisamos as interações estabelecidas na página do perfil fictício Marcelão da BOA, personagem do conjunto de webséries “Coisa boa gera coisa boa”, promovido pela marca de cerveja Antarctica como parte integrante de sua corrente ação de *branded content*. Para tanto, recuperamos conceitos afeitos à relação entre ciberpublicidade e prossumidores, bem como revisamos algumas perspectivas sobre o *branded content*. Assim, procuramos investigar as trocas discursivas entre marca e consumidores sob o prisma dos regimes de interação dados pelo ferramental teórico da sociossemiótica.

## **Palavras-chave**

Perfis fictícios, *Branded content*, Publicidade, Semiótica, Cerveja Antarctica.