

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FERNANDA ARIANE SILVA CARRERA

A CIBERPUBLICIDADE E O SELF DA MARCA EM AMBIENTE DIGITAL:
interações sociais, discurso e marcações identitárias em novos contextos de
comunicação

Niterói
2016

FERNANDA ARIANE SILVA CARRERA

A CIBERPUBLICIDADE E O SELF DA MARCA EM AMBIENTE DIGITAL:
interações sociais, discurso e marcações identitárias em novos contextos de
comunicação

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Marco Roxo

Niterói
2016

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

C314 Carrera, Fernanda Ariane Silva.

A CIBERPUBLICIDADE E O SELF DA MARCA EM AMBIENTE DIGITAL:
interações sociais, discurso e marcações identitárias em novos
contextos de comunicação / Fernanda Ariane Silva Carrera. – 2016.

349 f. ; il.

Orientador: Marco Roxo.

Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal
Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.

Bibliografia: f. 313-349.

1. Publicidade. 2. Internet. 3. Rede social. 4. Site da Web.
5. Interação social. 6. Comunidade virtual. 7. Cibernética. I. Roxo,

Ata de Defesa de Tese de Doutorado

Ao vigéssimo quarto dia do mês de fevereiro de dois mil e dezesseis às 14:30 horas, no auditório localizado na Rua Tiradentes nº. 148 Ingá Niterói no Programa de Pós Graduação em Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora designada na forma regimental pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, para julgar a tese, orientada pelo professor **Dr.º Marco Antônio Roxo da Silva**, apresentada pela aluna: **Fernanda Ariane Silva Carrera**, sob o Título: **A CIBERPUBLICIDADE E O SELF DA MARCA EM AMBIENTE DIGITAL: interações sociais, discurso e marcações identitárias em novos contextos de comunicação** requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação **área de concentração em Mídia, Cultura e Produção de Sentido**. Aberta a sessão pública, o candidato teve a oportunidade de expor o trabalho. Em seguida, o candidato foi arguido oralmente pelos membros da Banca, que, após deliberação, decidiu pela:

- Aprovação.
- Aprovação "com restrições"; "com exigências"; "com sugestões da banca"; "condicionada" (vide verso).
- Reprovação.

Nos termos do Regulamento Geral dos Cursos de Pós-Graduação desta Universidade, foi lavrada presente ata, lida e julgada, conforme vai assinada pelos membros da Banca Examinadora.

Banca Examinadora:

Marco Antônio Roxo da Silva
 Prof.º Dr.º Marco Antônio Roxo da Silva (Presidente da Banca – Orientador)
 Universidade Federal Fluminense - PPGCOM - UFF

Guilherme Nery Atem
 Prof.º Dr.º Guilherme Nery Atem (coorientador)
 Universidade Federal Fluminense - PPGMC - UFF

Carla Fernanda Pereira Barros
 Prof.ª Dr.ª Carla Fernanda Pereira Barros
 Universidade Federal Fluminense PPGCOM- UFF

Lucimara Rett
 Prof.ª Dr.ª Lucimara Rett
 Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Décio Orlando Soares da Rocha
 Prof.ª Dr.ª Décio Orlando Soares da Rocha
 Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPGL-UERJ

bofere e/ou original

MARCO ROXO
 Vice-Coordenador-Programa
 de Pós-Graduação em
 Comunicação-UFF
 Mat. SLAPE 1774665

Aos meus pais e meu irmão, pelo apoio e
confiança, e ao meu marido, melhor amigo e amor
para sempre.

AGRADECIMENTOS

A Elys Carrera e Antonio Carrera, meus pais, agradeço pelo amor infinito, pela eterna confiança e pelo apoio constante, indispensáveis à realização do doutorado. Espero que este trabalho seja o marco da minha formação como professora, imitando os seus passos, e traga o orgulho que coloco como objetivo em todas as minhas escolhas.

A Tiago Picolotto, meu amor e meu amigo, um presente que o Rio e o doutorado me deram de bandeja. Espero que nunca nos falem planos, porque o simples ato de sonhar contigo já é o que preciso. Obrigada por ser tudo o que sempre quis e nem sabia.

A Ricardo Carrera e Flávia Carrera, meu irmão e minha cunhada, que foram o porto seguro da minha caminhada do doutorado no Rio de Janeiro, e sempre estiveram disponíveis a ajudar neste processo. Obrigada, ainda, por me darem uma sobrinha, cuja existência me faz ter ânimo para ser uma pessoa melhor a cada dia.

Aos meus amigos, especialmente Chalini Barros, que sempre está presente com paciência e cuidado diante dos meus acessos de desespero. Que nossa amizade, sempre forte, possa um dia ter o privilégio de nos ver morar na mesma cidade!

A Guilherme Nery, essa pessoa tão gentil e leve, que trouxe e traz tanta energia quanto contribuições positivas à pesquisa que me propus a realizar. Obrigada por me orientar, por ser esse amigo de sempre, e por sua doçura e caráter. Te levarei como exemplo para toda a minha vida pessoal e profissional.

A Marco Roxo, pelas constantes contribuições à minha vida de doutoranda, e por sempre estar presente como orientador de todo o processo sem perder o bom humor que lhe é peculiar.

Aos professores Carla Barros, Décio Rocha e Lucimara Rett, por terem gentilmente aceito o convite para fazerem parte da minha banca. Obrigada, desde já, pelas críticas e sugestões que serão fundamentais ao meu crescimento.

À Luciana, que me acolheu sempre com muita gentileza e simpatia na secretaria do PPGCOM, tirando todas as dúvidas e acalmando o meu coração em momentos (vários) de desespero burocrático.

À CAPES, cuja bolsa a mim concedida de fato possibilitou a conclusão deste trabalho e a realização do estágio-sanduíche na Universidade da Geórgia.

Ao professor James F. Hamilton, que me acolheu de forma tão solícita e doce nos Estados Unidos, e possibilitou que minha estadia ali fosse, de fato, extremamente próspera.

Aos alunos das disciplinas que ministrei na UFF e aos que me escolheram como orientadora dos seus TCCs, e também aos alunos e orientandos das universidades de Salvador. Vocês foram fundamentais para o meu crescimento como professora e acadêmica.

Muito obrigada, enfim, a todos que contribuíram para a conclusão desta tese. Vocês são massa!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1: PERSPECTIVAS TEÓRICAS EM PUBLICIDADE E CONSUMO	23
<i>1.1 O espetáculo da publicidade em Debord</i>	24
<i>1.2 A hiperpublicidade de Lipovetsky</i>	28
<i>1.3 Baudrillard, consumo e publicidade</i>	32
<i>1.4 Antropologia do Consumo e Publicidade</i>	37
<i>1.5 Estudos Culturais e Publicidade</i>	46
<i>1.6 Sociologia, Comunicação e Publicidade</i>	48
CAPÍTULO 2: A NOÇÃO DE IDENTIDADE SOB A ÉGIDE DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO	58
<i>2.1 Identidade do consumidor</i>	58
<i>2.1.1 O papel da marca para a identidade do consumidor</i>	67
<i>2.2 Identidade da marca: personificação, antropofomização e personalidade</i>	72
CAPÍTULO 3: A ANÁLISE DO DISCURSO E A PUBLICIDADE	95
<i>3.1 Pragmática e Análise do Discurso</i>	103
<i>3.1.1 As contribuições de Guy Cook</i>	106
<i>3.2 Semiótica e Análise do Discurso</i>	119

CAPÍTULO 4: ERVING GOFFMAN E OS RITUAIS DA PUBLICIDADE	130
<i>4.1 Relative Size</i>	137
<i>4.2 Feminine Touch</i>	138
<i>4.3 Function Ranking</i>	139
<i>4.4 The Family</i>	141
<i>4.5 The Ritualization of Subordination</i>	142
<i>4.6 Licensed Withdrawal</i>	144
CAPÍTULO 5: OS ATRIBUTOS DA CIBERPUBLICIDADE E OS DIRECIONAMENTOS DA CIBERCULTURA	155
<i>5.1 O ciberconsumidor</i>	164
<i>5.2 A publicidade na cibercultura</i>	171
<i>5.3 Publicidade em sites de redes sociais</i>	179
<i>5.4 Mapeamento introdutório do conceito de ciberpublicidade</i>	191
CAPÍTULO 6: A INTERAÇÃO SOCIAL NA CIBERPUBLICIDADE: APORTE CONCEITUAL DA ANÁLISE DO DISCURSO E DA SOCIOLOGIA DE E. GOFFMAN	194
<i>6.1 A Contribuição da Análise do Discurso</i>	194
<i>6.1.1 AD francesa e ciberpublicidade</i>	195
<i>6.1.1.1 Ethos e Cena de Enunciação</i>	196
<i>6.1.1.2 Formação Discursiva</i>	202
<i>6.1.1.3 Dêiticos</i>	204
<i>6.1.2 AD americana e ciberpublicidade</i>	208
<i>6.1.2.1 Apresentação persuasiva, propósitos e atos de fala</i>	212

6.1.2.2 <i>Princípio da analogia e da interpretação localizada</i>	215
6.1.3 <i>Análise Crítica do Discurso (ACD) e ciberpublicidade</i>	216
6.1.3.1 <i>Hegemonia, ideologias e discurso</i>	218
6.1.3.2 <i>Intertextualidade</i>	220
6.1.3.3 <i>O Poder</i>	223
6.1.4 <i>Sobre o discurso</i>	224
6.2 <i>A microssociologia de Erving Goffman</i>	228
6.3 <i>A ciberpublicidade sob a égide de Goffman e da Análise do Discurso</i>	240
CAPÍTULO 7: A CIBERPUBLICIDADE E O SELF DA MARCA EM AMBIENTE DIGITAL	244
7.1 <i>Perspectivas gerais da ciberpublicidade</i>	244
7.2 <i>A ciberpublicidade e as interações sociais da marca em ambiente digital</i>	269
7.2.1 <i>Corporalidades de indivíduos e marcas em SRSs</i>	269
7.2.2 <i>Ethos, dêixis e cena de enunciação na ciberpublicidade</i>	272
7.2.3 <i>Os propósitos, os atos de fala e os princípios da ciberpublicidade</i>	282
7.2.4 <i>As pistas ideológicas e a intertextualidade na ciberpublicidade</i>	287
7.3 <i>O self da marca e suas interações no contexto da ciberpublicidade</i>	290
CONSIDERAÇÕES FINAIS	303
REFERÊNCIAS	313

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Interações que obtiveram repercussão positiva	14
Figura 02: Interação dos elementos no anúncio publicitário	107
Figura 03: A peça publicitária era uma sobrecapa interativa	109
Figura 04: Itaú e a campanha com <i>emoticons</i>	112
Figura 05: Imagens publicitárias digitais e o tamanho relativo	138
Figura 06: O toque feminino nas imagens da publicidade digital	139
Figura 07: Rituais representativos de função também na ciberpublicidade	140
Figura 08: Quando os homens e as mulheres “invadem” o lugar do outro	141
Figura 09: Representações de família na ciberpublicidade	142
Figura 10: Rituais de subordinação na ciberpublicidade	143
Figura 11: Rituais de subordinação: sorrisos, brincadeiras e mãos dadas	144
Figura 12: Distanciamento feminino e signos de dependência emocional	145
Figura 13: “Admirável Mundo Novo”	164
Figura 14: Estímulo à comunicação é dado pelo consumidor	166
Figura 15: O blog coisasdediva.com.br comenta sobre o produto	168
Figura 16: Grau de integração entre entretenimento e comunicação de marca	177
Figura 17: A marca se porta como indivíduo	182
Figura 18: Cerveja Devassa escolhe representar personagem do sexo feminino.....	187
Figura 19: Quadro conceitual da ciberpublicidade	192
Figura 20: Guaraná Antarctica posta fotos de consumidores para a campanha	245
Figura 21: Guaraná Antarctica mostra consciência da realidade cotidiana	247
Figura 22: Vídeo do casal que resolveu anunciar a separação	248
Figura 23: Imagem de remédios é associada a uma legenda de otimismo	249
Figura 24: Interação que mescla imagem profissional e realidade	250
Figura 25: Usuária compartilha conteúdo da Prefeitura de Curitiba	251
Figura 26: Usuário participa da rede da Prefeitura de Curitiba sem ser morador	253
Figura 27: Ponto Frio faz referência ao vazamento de fotos do cantor Justin Bieber.	255
Figura 28: A marca como ambiência disponível para interações entre indivíduos	256
Figura 29: As representações hiper-ritualizadas de gênero da marca M&M	257
Figura 30: Bombril e seus produtos de limpeza	258
Figura 31: O pinguim do Ponto Frio usa artifícios próprios do ambiente digital	259
Figura 32: Marca como sujeito X Marca como objeto	261

Figura 33: Consumidores expõem fatos da região de fundo da representação	264
Figura 34: Interações que representam fim em si mesmas	265
Figura 35: Perfil de indivíduo e página de marca no Facebook	270
Figura 36: Perfil de indivíduos e marcas no Twitter	271
Figura 37: Guaraná Antarctica e o ethos do jovem ativo e extrovertido	272
Figura 38: M&Ms e os ethos dos produtos compondo o ethos jovem da marca	275
Figura 39: Interações do M&M's prezam pela subjetividade do enunciador	277
Figura 40: Bradesco não foge das demandas pragmáticas de seus interagentes	278
Figura 41: Bradesco busca enunciações sociáveis	279
Figura 42: Bradesco mescla pistas de gênero masculino e feminino	280
Figura 43: Interação estratégica do Wells Fargo similar à publicidade tradicional ..	281
Figura 44: Best Buy interage com conteúdos relevantes	283
Figura 45: Pizza Hut no Twitter e no Facebook	284
Figura 46: FedEx e os princípios da analogia e da interpretação localizada	285
Figura 47: Prefeitura e os princípios da analogia e da interpretação localizada	286
Figura 48: M&Ms e Ponto Frio em suas manifestações pró-casamento gay	287
Figura 49: Curitiba e o “casamento” com a Prefeitura do Rio de Janeiro	289
Figura 50: Ponto Frio adequa seus enunciados às expectativas dos indivíduos	292
Figura 51: Interagente tenta desacreditar a fachada da representação da Pizza Hut ..	293
Figura 52: Informações de bastidores que desacreditam a fachada da marca	294
Figura 53: Usuária não acompanha a tonalização da interação	295
Figura 54: Indivíduos não identificam a tonalização	296
Figura 55: Luciano Huck comemora a conquista de 10.000 seguidores	297
Figura 56: A marca empreende interações focadas quanto desfocadas	298
Figura 57: Quadro conceitual de análise das interações marca-indivíduo em SRSs...	300

RESUMO

Entende-se que a cultura contemporânea, denominada cibercultura, ao instaurar uma nova relação entre a vida social e a técnica, permite uma reconfiguração de práticas socioculturais e midiáticas. A ciberpublicidade, como parte destas práticas, seria o desdobramento discursivo da comunicação estratégica de marca agora em novos contextos tecnológicos e socioculturais. Em meio a diversas táticas em prol do alcance do novo consumidor, envolto agora em novos ambientes de sociabilidade – como os sites de redes sociais -, a marca empreende sua humanização com vistas à construção de uma persona favorável à socialização. Nesse sentido, busca-se neste trabalho compreender as dinâmicas da construção de identidade marcária nestes espaços, tendo como pressupostos teórico-metodológicos os ensinamentos da Análise do Discurso e da microsociologia de Erving Goffman. Parte-se da hipótese de que tanto indivíduo quanto marca obedece a semelhantes regimes interacionais, construindo seu self de forma contínua e flexível, dependentes dos contatos que estabelecem diariamente. Com a análise de marcas brasileiras e norte-americanas no Twitter e no Facebook, o estudo buscou demonstrar, ainda, de que forma os contextos se mostram definitivos na construção do sentido das interações nestes ambientes. Pôde-se concluir que o self da marca obedece a formações discursivas relativamente diversas em relação às formações discursivas que agenciam os indivíduos, mas ao final, suas construções são igualmente complexas e dependentes das materialidades disponíveis. Ao final, propõe-se um modelo para a compreensão das interações entre marca-indivíduo em sites de redes sociais partindo do conceito de self da marca e suas implicações.

Palavras-chave: ciberpublicidade; self; sites de redes sociais; interação; ambiente digital

ABSTRACT

It is understood that contemporary culture, called cyberculture, once establishing a new relationship between social life and technology, allows a reconfiguration of socio-cultural and media practices. The cyber-advertising, as part of these practices, would be the discursive unfolding of brand's strategic communications now in new technological and socio-cultural contexts. Amid various tactics in favor of the new consumer reach, now wrapped in new social environments - such as social networking sites - the brand undertakes its humanization in order to build a favorable persona to socialization. In this sense, this paper seeks to understand the dynamics of brand's identity construction in these spaces, with the theoretical and methodological assumptions of the teachings of Discourse Analysis and microsociology of Erving Goffman. It starts with the hypothesis that both individual and brand follows similar interactional schemes, building their self continuously and flexibly, and dependent on daily contacts. With the analysis of Brazilian and North American brands on Twitter and Facebook, the study sought to demonstrate also how the contexts are definitives in the construction of the meaning of the interactions in these environments. It could be concluded that the brand's self obey discursive formations relatively diverse with respect to individuals discursive formations, but in the end, their constructions are equally complex and dependent on available materiality. Finally, we propose a model for understanding the interactions between brand-individual on social networking sites starting from the concept of brand's self and its implications.

Keywords: cyber-advertising; self; social networking sites; interaction; digital environment

INTRODUÇÃO

As práticas estratégicas de marketing e publicidade que fazem uso dos sites de redes sociais (SRSs) para estimular a interação marca-indivíduo são cada vez mais frequentes. Cientes da potencialidade comunicativa, interacional e participativa destes ambientes, as marcas reconhecem os seus espaços como materialidades proveitosas à incitação do contato entre o consumidor e seus objetos de desejo. E não há equívoco nesta percepção: de acordo com o IndexSocial (2014), a cada mês há aumento no número de conexões entre indivíduos e marcas, principalmente em sites como Facebook e Twitter. Este engajamento, que cresce a cada ano, faz emergir táticas estratégicas mais adequadas às demandas de sociabilidade que se formam nestes espaços de interação.

Embora haja a tendência de crescimento deste tipo de conexão, o fenômeno cresce com mais celeridade que a própria capacidade de acompanhamento das marcas, cuja maior dificuldade reside no atendimento às tão diversas exigências e necessidades. Com estudos teóricos e pragmáticos ainda em escassez, as marcas se veem engatinhando ainda na definição do seu planejamento de ação no ambiente digital, alcançando muitas vezes metas bem-sucedidas, mas, sobretudo, empreendendo fracassos que podem ser avassaladores para sua imagem corporativa. Nesse contexto, surge um emaranhado de caminhos estratégicos adotados pelas marcas, desde o uso dos SRSs como mais um canal de atendimento ao consumidor – com funcionamento equivalente aos canais tradicionais de telemarketing, por exemplo -, até a percepção de que há nestes ambientes a potencialidade de se criar uma nova forma de relacionamento com os indivíduos: muito mais personalizada, leve, despretenhosa.

Esta personalização, isto é, a humanização das marcas nestes ambientes se tornou um assunto de grande visibilidade, uma vez que muitas escolhem seguir este caminho estratégico na busca por mais engajamento e interação. Na estrutura material dos sites de redes sociais, a socialização se coloca em relevo: mais do que nunca o indivíduo quer entrar em contato com o outro, e não ser bombardeado por promoções e anúncios publicitários; mais do que nunca o entretenimento e a informação se colocam em destaque e a fuga de mensagens indesejadas se torna ainda mais fácil. Ou seja, se a interrupção publicitária é uma problemática inerente aos meios de comunicação tradicionais, o ambiente digital é o melhor escape para a busca por conteúdos de relevância.

Assim, quando a marca adentra nestes espaços de sociabilidade, sobretudo porque a publicidade é o recurso necessário à sua sobrevivência, encontra dificuldade imediata

na definição do seu comportamento ali. De que forma empreender um desligamento total daquilo que já estabeleceu como tática eficiente de alcance do seu público e criar um novo caminho estratégico que dê conta das especificidades de uma nova cultura, de novas expectativas sociais? No Brasil, portanto, a tendência pela humanização foi a decisão mais rápida, uma vez que a sociabilidade e a interação cotidiana, ordinária, de compartilhamento de conteúdo entre indivíduos, parecia ser o cerne do que acontecia nestes ambientes. Humanizar seria oferecer aos sujeitos mais um ator social disponível à conversação, interessante e relevante o suficiente para envolver-se em diálogos espontâneos sem foco na característica comercial da comunicação marcária.

O Ponto Frio, por exemplo, é uma das marcas pioneiras no investimento em humanização do seu conteúdo digital, criando interações que simulam o contato entre indivíduo humano e marcário a partir de referências culturais cotidianas. A partir destas iniciativas de sucesso, a tendência foi fortificada pela adoção da estratégia de personalização em diversos segmentos (ver figura 1), tanto aqueles mais coerentes com a ideia do entretenimento (como Netflix, Pizza Hut etc.), quanto aqueles que em primeira vista não parecem adequados a esse tipo de comunicação (como a Prefeitura de Curitiba). Isto é, diante da repercussão positiva e da ampliação do engajamento com estas estratégias, as marcas começaram a acreditar que esta seria a maneira mais eficiente de participar destas dinâmicas de sociabilidade permitidas pelos sites de redes sociais.



Figura 1: Interações que obtiveram repercussão positiva entre usuários e profissionais de marketing: o foco é inovar pela humanização e pelo entretenimento. Fonte: Twitter, 2013; 2014

No entanto, enquanto algumas marcas obtinham destaque pelo conteúdo inovador e pela criação de uma aproximação maior com seus públicos por meio destes espaços, outras deixavam que a característica desprezível das interações revelasse uma falta de planejamento estratégico na utilização destes meios, despertando nos consumidores interagentes mais percepções negativas que positivas. O caso da Itaipava¹ e da Fiat² são bons exemplos de tentativas de interação humanizada que terminaram trazendo mais malefícios que benefícios à imagem da marca. A partir destes casos, e de inúmeros outros que fizeram emergir reivindicações de retratação ou comentários indignados de consumidores ofendidos, surgem questionamentos: O que caracteriza as interações humanizadas das marcas e a que estrutura elas obedecem? Por que será que alguns níveis de humanização e interação descontraída são legitimados e outros geram indignação? O que está por trás destas interações aparentemente inocentes? O que as fundamenta para a definição do que pode ou não dizer?

O primeiro passo para essa compreensão é perceber a comunicação marcária, a publicidade, a partir de seu assujeitamento a outras estruturas comunicacionais: aquelas que são regidas pelos ditames da cibercultura. Discernir o que são os agenciamentos contemporâneos e o que constitui as demandas atuais da sociedade e da cultura pode ser o ponto de partida para a definição do que seria hoje essa ciberpublicidade, que obedece a novas e exigentes expectativas de consumo. Os indivíduos, que se fazem consumidores sob práticas diferenciadas – são ciberconsumidores -, instauram renovações também em suas necessidades e em seus desejos, buscando a reconfiguração de si mesmos em novos ambientes socioculturais.

Diante disso, entender o que caracterizaria a interação marcária nestes novos contextos não poderia advir de outro lugar senão das interações interpessoais já estabelecidas nestas materialidades digitais vigentes. É ali que se constroem as novas dinâmicas de sociabilidade e de consumo; que se trocam experiências e informações sobre o outro, sobre suas escolhas, suas identidades. O que fundamenta hoje as relações entre

¹ A marca, utilizando respostas automáticas, terminou respondendo com agradecimento a uma usuária que criticava negativamente a proposta comunicativa da cerveja. Ver: <http://www.adnews.com.br/internet/resposta-automatica-no-twitter-gera-saia-justa-para-a-itaipava>

² No lançamento do Novo Uno, a Fiat respondia às perguntas dos consumidores pelo site Formspring. Ao ser questionada sobre a falta de carros rosa, a marca respondeu de forma preconceituosa. Ver: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/polemica-220/>

indivíduos, portanto, é o que serve de matéria-prima para fundamentar as estratégias de marca; é o que faz emergir os atributos essenciais da ciberpublicidade.

De uma forma geral, o que particulariza a cibercultura e os ideais de sociabilidade atuais? Quais são as problemáticas contemporâneas a respeito das interações digitais entre os indivíduos: o que caracteriza seus corpos nestes ambientes, o que fundamenta suas interações, quais são suas práticas socializadas e socializantes? Quais são os imperativos culturais da contemporaneidade que condicionam os desejos, os comportamentos e as ansiedades dos indivíduos de hoje? Além disso, se a discussão sobre a comunicação humana e a interação atingem níveis de complexidade elevados diante destas materialidades tecnológicas e de suas apropriações culturais, considerando inclusive os intrincados processos embutidos na comunicação mediada pelo computador, a comunicação de marca segue o mesmo caminho. Uma vez que há a necessidade da humanização, é preciso compreendê-la a partir das fundamentações e dos pressupostos que permitem o entendimento das interações humanas.

Sendo assim, entende-se aqui que o caminho mais eficiente para pensar sobre o comportamento de marca nestes ambientes digitais é pensar sobre o comportamento dos indivíduos diante das delimitações da cultura atual. É refletir sobre a sua relação com o consumo, com a sociedade e, sobretudo, com as suas definições de si. Não há interação humana sem representações identitárias que se chocam e dialogam mutuamente a fim de estabelecerem os caminhos da situação. Um entra em contato com o outro em um complexo jogo de definição de contextos e de imagens, no qual são interpretados tanto os conteúdos das mensagens quanto os próprios sujeitos que se propõem disponíveis à conversação.

Se, portanto, o self dos indivíduos é fundamental para o encaminhamento das situações de interação, uma vez que define e é definido por estes contatos sociais, não há como pensar em interação marcária sob diferente regime de comunicação. A marca, ao se propor disponível à interação, principalmente quando destaca a estratégia da humanização, faz emergir o seu self: uma identidade que obedece aos mesmos princípios estruturais que direcionam as relações entre indivíduos. Elemento complexo do todo interacional, o self da marca também se constrói ao longo de seus contatos: é contínuo, fragmentado, dependente dos outros e dos seus papéis sociais. Através da ciberpublicidade, que é a sua maneira de exposição de si, a marca produz seus referenciais identitários e constrói a sua rede social, em um constante gerenciamento da sua imagem e daqueles que com ela interagem.

É evidente que pensar o self da marca a partir desta perspectiva é adotar pressupostos teórico-metodológicos que atribuam ao self dos indivíduos esta sua falta de inerência, a sua subordinação aos contextos históricos e às determinações socioculturais. Optou-se aqui, portanto, pela Análise do Discurso e pela microsociologia de Erving Goffman, cujos pressupostos conferem aos sujeitos uma eterna interconexão com seus espaços de interação; cujas conceituações entendem os comportamentos como resultados de constantes negociações com estas estruturas. Enquanto a Análise do Discurso fornece os mecanismos necessários ao estudo das materializações textuais que dão vozes a formações discursivas específicas, Goffman oferece os dispositivos teóricos fundamentais para a compreensão das nuances interacionais que se constituem a partir da vida cotidiana.

Assim, estas duas perspectivas teóricas ajudam a fazer emergir questões acerca das especificidades deste tipo de interação, bem como as perceptíveis similaridades em relação à comunicação interpessoal. Embora a tendência marcária seja acompanhar as dinâmicas e os mecanismos de funcionamento das socializações entre indivíduos, não há como negar que suas interações obedecem a regimes de relação de poder diferenciados. Como, portanto, perceber estes rastros discursivos idiossincráticos, que apesar de colocarem a marca em patamar interacional de disponibilidade, também instauram elementos definidores do seu lugar de fala nestes ambientes? De que forma é possível deslocar a marca da sua condição de distância oferecida pelos meios de comunicação tradicionais e, agora, permitir a ela a sua inserção nos jogos de representação que são transportados pelos indivíduos das suas percepções prévias à vida online? Como, ainda, compreender a sua formação identitária diante das suas escolhas, comportamentos e expressões de si, assim como os indivíduos estão condicionados a fazer?

Com o intuito de discutir estas questões e apresentar uma proposta teórico-metodológica para o estudo da ciberpublicidade e do self da marca construído no ambiente digital, este trabalho divide-se em três partes: a primeira busca mapear os estudos acerca da publicidade (cap.1 ao cap.4) diante das diversas perspectivas e introduzir os fundamentos da ciberpublicidade (cap.5). A segunda parte se dedica à delimitação do escopo teórico da Análise do Discurso e da sociologia de Erving Goffman que será diretamente aplicado para as interações sociais da marca e para a análise de suas representações de si (cap.6). A terceira parte, por fim, é a proposta propriamente dita, que alia as perspectivas e os pressupostos já discutidos a novos questionamentos que surgem em meio às demandas da cultura contemporânea (cap.7).

Na primeira parte, especificamente, o primeiro capítulo versa sobre a publicidade como mecanismo fundamental para as relações de consumo, buscando compreender os caminhos teóricos dos estudos do consumo a respeito das estratégias publicitárias e suas supostas influências sobre o comportamento do indivíduo. Pensar, portanto, sobre os sentidos do consumo dentro do contexto contemporâneo da cibercultura, deve ser um constante diálogo com os pressupostos prévios e suas continuidades e rupturas, identificando as novas configurações e as apropriações culturais que se manifestam através da aquisição de materiais simbólicos. Assim, neste capítulo, discute-se as perspectivas teóricas sobre o consumo e a publicidade, descrevendo concepções que, embora tenham sido produzidas para conjunturas diferenciadas, podem ser relevantes pontos de partida para o entendimento da publicidade e do consumo no contexto atual.

Nesse sentido, realizar um mapeamento das discussões sobre publicidade e consumo é identificar perspectivas que pensavam esta relação sob a égide do espetáculo ou da magia, assim como aquelas que posicionam o consumo diante da sua inscrição simbólica nas práticas culturais de uma sociedade, entendendo-o como um dos artifícios de exposição e construção de si. Além disso, é identificar os estudos que localizam o consumo dentro de um grande universo sógnico que fundamenta as relações sociais, bem como daqueles que pensam a publicidade, diante desse contexto, como um dos veículos essenciais para a publicização destes sentidos socializados e socializantes. Ao compreender estes panoramas conceituais a respeito do discurso publicitário dentro de uma estrutura maior do consumo, pode-se começar a pensar em uma lógica relevante e coerente com o que hoje se entende por ciberpublicidade.

O segundo capítulo visa aprofundar o conhecimento acerca do consumo e sua relação com as construções identitárias, compreendendo como a noção de identidade está associada com as práticas de consumo e suas produções de sentido nos contextos interacionais. Discute-se, portanto, como o consumidor é subordinado a determinações estruturais da cultura que definem suas escolhas de gosto, de comportamento e de referências identitárias. Além disso, parte-se destes pressupostos para ao entendimento do que seria a identidade da marca, em uma correlação com a formação da identidade dos indivíduos. Dentro de um outro escopo de pesquisa, cujos estudos focam no âmbito da produção marcária e nas estratégias de marketing, o conceito de identidade faz emergir outros questionamentos a respeito da conexão entre consumo, publicidade e construção de si.

Neste capítulo, portanto, problematiza-se os estudos sobre personalidade e identidade de marca, buscando compreender como se fundamentam estes conceitos e como poderiam ser aplicados para o contexto atual da ciberpublicidade. Entende-se que, ao delimitarem as noções de *brand personality* e *brand relationships*, as pesquisas em marketing que buscaram dar conta das relações entre consumidores e marcas deixaram lacunas conceituais importantes para a compreensão do fenômeno comunicativo como um todo. Ao enfatizarem a importância exclusiva da percepção dos consumidores para o funcionamento da interação marca-indivíduo, estes aportes não conseguem delimitar o papel fundamental de outros elementos constitutivos do processo comunicacional, como as motivações dos dois interagentes e os contextos a que estão submetidos. No entanto, é a partir destes pontos de partida que começam a ser desenhados os caminhos teórico-metodológicos para a compreensão do suposto self da marca e das suas interações sociais cotidianas.

Os capítulos três e quatro são tentativas de reconhecer os esforços da metodologia adotada aqui, da Análise do Discurso e da microsociologia de Erving Goffman, que tentaram estudar a publicidade e suas manifestações discursivas. Embora estes dois aportes teóricos não tenham se limitado à análise da publicidade, propondo discussões importantes à compreensão das dinâmicas socioculturais em geral, suas pesquisas puderam contribuir de forma significativa ao estudo deste discurso, devendo, portanto, ser consideradas. Como é próprio ao âmago da ciberpublicidade seu caráter híbrido, mesclando artifícios estratégicos típicos da tática comercial publicitária às nuances da prática social cotidiana, faz-se necessário tanto a compreensão do referencial metodológico destas duas perspectivas a respeito das dinâmicas interacionais quanto da comunicação mediada da publicidade.

No caso da Análise do Discurso, escrutinada no capítulo três, buscou-se entender como a metodologia se alia a outras disciplinas para a construção e complexificação do seu aporte teórico na análise da publicidade. Os pressupostos da pragmática e da semiótica, por exemplo, são comumente associados aos preceitos da AD para o estudo do discurso publicitário, porque buscam, respectivamente, contribuir para a sua compreensão enquanto discurso de estímulo à ação e de construção de signos e sentidos. Entender, portanto, como a publicidade foi estudada dentro dessa linha teórica ajuda a identificar conjecturas a respeito de outros contextos ainda aplicáveis à prática ciberpublicitária vista na contemporaneidade. Além disso, permite que pontos de vista a respeito do discurso publicitário sejam atualizados diante do contexto da ciberpublicidade, que insere a

necessidade de questionamentos conceituais já adotados, como a questão da necessária identificação entre enunciador e enunciatário através da materialidade discursiva.

Da mesma forma, o estudo de Goffman sobre a publicidade e suas hiper-ritualizações revela questionamentos interessantes à análise também da ciberpublicidade, inserindo discussões sobre a representação de gênero e de rituais de comportamento que são introjetados e expostos de forma hiperbólica pelos discursos das marcas. No capítulo quatro, portanto, descreve-se a proposta metodológica de Goffman do livro *Gender Advertisements*, que delimita categorias conceituais para a análise anúncios na busca pela identificação de rastros discursivos de valores e direcionamentos socioculturais de uma época. Sua orientação teórica é interessante à percepção dos novos modelos e referenciais identitários que circulam e formatam o discurso da ciberpublicidade, além de ajudar na identificação de continuidades relevantes para a percepção de discursos que ainda se prendem, na atualidade da cibercultura, a representações determinadas em contextos passados.

O quinto capítulo, por sua vez, busca apresentar discussões acerca da publicidade no contexto atual, discutindo o que seria o consumidor na cibercultura e as novas formatações de comunicação publicitária que se desenvolvem para atendê-lo. Nesse sentido, insere o conceito de ciberpublicidade e as perspectivas teóricas que já procuram compreendê-lo sob diferentes aportes teóricos, além de percebê-lo como um desdobramento fundamental das transformações proporcionadas pela cibercultura. Para isso, começa abordando as novas práticas sociais e identitárias da atualidade e como estas reconfigurações servem de base para a construção dos ideais da ciberpublicidade, bem como de que forma são formatados os rastros de identificação e de consumo contemporâneo, como definições de gênero, de gosto e de inserção em grupo social.

Neste capítulo, já há uma introdução sobre as diferentes práticas associadas à ciberpublicidade, entendendo suas diversas manifestações como característica do atributo multidirecionado, multissensorial e fragmentado das práticas emergentes da cibercultura. A ciberpublicidade, portanto, pode assumir diferentes formas de construção de sentido, propondo narrativas e formatos que tentam dar conta do caráter participativo e independente do ciberconsumidor: como o *advertainment*, a publicidade pervasiva, estratégias de *storytelling* e *branded content*. Além disso, pode estimular a exposição da marca como um sujeito disponível à interação, como as estratégias aqui analisadas de construção de um self, uma identidade baseada nos princípios de sociabilidade visíveis nos sites de redes sociais (SRSs).

A segunda parte do trabalho busca delimitar, de fato, os pressupostos da Análise do Discurso e da microssociologia de Goffman que serão utilizados para a análise da ciberpublicidade e do self da marca em ambiente digital. Sendo assim, são discutidas, no capítulo seis, propostas conceituais das diversas vertentes da AD – francesa, americana e anglo-saxã – que serão úteis ao estudo aqui empreendido, entendendo que todas introduzem discussões relevantes ao estudo das interações sociais marca-indivíduo no contexto contemporâneo. Problematizar seus conceitos, principalmente aqueles que emergiram para o entendimento das interações sociais, seus contextos e seus discursos de formação identitária, como os marcadores dêiticos, as relações de poder e de interdiscursividade, é um passo relevante para a compreensão dos discursos da ciberpublicidade.

Adicionalmente, são expostos nesta parte os desígnios da dramaturgia e do enquadramento social apresentado por Erving Goffman, descrevendo os caminhos analíticos que ajudam a compreender as representações de si escolhidas pelas marcas na configuração de suas relações online. Delimitando os direcionamentos conceituais do autor, pode-se estudar as materializações da ciberpublicidade e a construção do self da marca a partir de cada elemento interacional, buscando destacar seus enquadramentos, suas modulações, suas representações de si e dos seus contextos de fala. A partir destes rastros da dramaturgia da vida cotidiana digital, pode-se compreender o que, de fato, formata e especifica a interação social entre marca e indivíduo nestes ambientes.

Por fim, a terceira parte, representada pelo capítulo 7, consiste na exposição da análise da ciberpublicidade a partir das discussões apresentadas previamente, aplicando, ainda, os preceitos delimitados pelo referencial teórico metodológico da Análise do Discurso e da sociologia de Goffman. De uma forma geral, o capítulo introduz o conceito de ciberpublicidade e suas caracterizações dentro da conjuntura atual, assim como, especificamente, busca examinar as interações sociais da marca e a formatação do self da marca dentro dos sites de redes sociais Facebook e Twitter. Os dois, por permitirem interações rápidas e exibição das redes sociais aos quais o sujeito participa, são materialidades relevantes para o estudo do funcionamento deste novo tipo de comunicação marcária. Faz-se, portanto, uma comparação entre marcas do contexto brasileiro (Ponto Frio, Guaraná Antarctica, Prefeitura de Curitiba e Bradesco) e norte-americano (Pizza Hut, M&Ms, Best Buy, Fedex e Wells Fargo), compreendendo de que forma os contextos podem ser determinantes nas suas construções de sentido.

A proposta deste trabalho, portanto, é inserir novas discussões a respeito da comunicação de marca e da ciberpublicidade, entendendo que ainda é escassa a produção teórica a respeito das suas construções, das suas interpretações e dos seus entremeios. Compreender a ciberpublicidade é, sobretudo, partir de sua inserção no seio social, uma vez que a materialidade tecnológica vigente ajuda a deslocar a marca do seu lugar de distância. O olhar epistemológico sobre a comunicação de marca contemporânea, diante destes novos processos instaurados pela ciberpublicidade, não podem estar restritos aos pressupostos prévios da comunicação tradicional e dos seus meios. Há, sobretudo uma urgência em perceber de que forma a infiltração marcária em ambientes de sociabilidade pode ajudar a construir, transformar e reconfigurar lógicas de interação, em meio a diferentes tipos de atores sociais; em meio a hibridação peculiar à cibercultura.

CAPÍTULO 1:

PERSPECTIVAS TEÓRICAS EM PUBLICIDADE E CONSUMO

Os estudos que se interessam pelos alicerces e implicações socioculturais e econômicas do consumo não conseguem deixar de reconhecer a publicidade como um importante mecanismo da sua estrutura. A partir de diferentes disciplinas e visões metodológicas, a publicidade vem sendo discutida e analisada pelos teóricos da área, sobretudo com o objetivo de compreender suas representações dos ideais consumistas, ideológicos e identitários (Pereira, 2010; Prado, 2008; Rocha, 2005; Loyola, 2006; Castro, 2014; Silveira, 2013; Green e Peloza, 2014); sua enunciação e seus artifícios retóricos (Di Nucci, 2011; Pereira e Bezerra, 2015; Pazos, 2009; Heniggen e Carvalho, 2014; Sommer e Schmidt, 2013); assim como os limites da sua influência nas decisões de compra e nos comportamentos dos indivíduos (O’Cass, 2000; Büttner, Florack e Serfas, 2014; Pinsky e Jundi, 2008; Leeflang e Reuyl, 1995; Hennigen e Costa, 2012).

Embora muitas destas teorias e aplicações tenham surgido em meio a conjunturas específicas e diferenciadas daquela que acompanha a publicidade vigente, algumas podem ser fundamentais para compreender o discurso publicitário contemporâneo, mesmo que necessitem de problematizações e atualizações adequadas ao contexto atual. Busca-se aqui, portanto, seguir este percurso teórico com vistas ao entendimento da publicidade e sua relação com os preceitos do consumo, bem como discutir os fundamentos que podem ser empregados para a análise da ciberpublicidade.

Nesse sentido, pode-se dizer que a publicidade foi objeto de pesquisas e análises científicas (representando a base para os estudos na atualidade, mesmo como contrapontos) que priorizaram a linha da teoria crítica da comunicação, identificando as nuances de suas dimensões fetichistas (MACHADO, 2010). Assim, no quadrado das vertentes teóricas que analisaram o discurso publicitário sob o viés do consumo, uma ponta opta pela perspectiva apocalíptica (ECO, 1987), sinalizando pouca ou nenhuma saída para o que entendem como a crise causada pelo capitalismo e pela indústria cultural (Adorno, 1987) ou pela espetacularização do mundo (Debord, 1997); outra ponta busca uma abordagem sociosemiótica para compreender a chamada sociedade de consumo e suas mercadorias-signo (Baudrillard, 1995;1989); a terceira tenta fundamentar o uso e o consumo dos bens através da visão antropológica, percebendo como são fontes

importantes de representação simbólica para a construção das relações socioculturais de uma época (Douglas e Isherwood, 2004; Canclini, 1999); e a última visa contribuir analiticamente a partir de uma abordagem histórica, revelando as especificidades dos contextos que ajudam a definir as práticas do consumo e da publicidade em espaços e temporalidades específicas (Campbell, 1989; Bauman, 2008).

1.1 O espetáculo da publicidade em Debord

Na ponta pessimista dos estudos sobre o consumo, o pensamento de Guy Debord obteve grande repercussão pela descrição da sociedade moderna como ilusória, passiva e alimentada pelo espetáculo. Pós-marxista, Debord criticava a suposta perversão da vida social, que desejava a imagem em detrimento do realismo natural; a aparência e não a profundidade; a ilusão e não a realidade. Os meios de comunicação de massa, para o autor, eram os grandes responsáveis pela criação de uma sociedade gerida pela mediação das imagens: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

A publicidade, para Debord, faz parte deste grande universo de representação que não permite aos indivíduos a vivência da vida real, isto é, aliada aos produtores da notícia e do entretenimento, cria um mundo no qual os indivíduos “abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver num mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias” (CAIXETA e PORTO, 2009, p. 201). Nessa constante transformação do concreto ao supérfluo, a sociedade ficaria cada vez mais apática, aceitando com mais facilidade os valores estabelecidos pelo sistema capitalista ao viver embriagada pelos efeitos do espetáculo: “tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida” (CAIXETA e PORTO, 2009, p. 201).

Ao descrever esta sociedade do espetáculo, Debord deixa claro que as imagens estão tão intrincadas na vida social que permeiam de forma determinante os comportamentos e atitudes das pessoas em seu cotidiano interacional. É nesse sentido que a felicidade se torna o efeito imediato do consumo, quando o fetichismo das mercadorias cria um véu espetacular a simples objetos da vida diária. Isto é, mais do que meramente representações inocentes, são estas imagens veiculadas também pela publicidade que

serão a base da sociedade e das relações entre os indivíduos: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

A publicidade, dentro desta perspectiva, faz da repetitividade de imagens e símbolos o seu artifício retórico do fetichismo. Mais do que repetição material, quando ela parece estar onipresente, a repetição se configura no âmbito do ideológico. De forma sutil e constante, signos são associados a objetos e indivíduos, em um processo industrial de fabricação de sentidos e ideologias. O cotidiano, portanto, fica permeado de direções sógnicas replicadas várias vezes, e termina deixando pouco tempo e espaço para que o indivíduo escolha seu próprio caminho e seus próprios significados. Em outras palavras:

Tão imperceptível é ela [a publicidade], sempre embalada em novas vestes, que tem a leveza de uma gota de orvalho ao cair (...) mas que, somada a tantas outras gotas, resulta no impacto de um golpe de martelo. Golpe de martelo que vai pregando e repregando os valores dominantes, ao mesmo tempo em que opera como uma foice ceifando os focos de discordância (CARRASCOZA e HOFF, 2009, p. 2).

Em consonância com o pensamento de Debord está a perspectiva de Maria de Fátima Severiano, em “Narcisismo e publicidade”. Segundo a autora, há na verdade uma “dupla fetichização” no processo de consumo. Para ela, tanto o sujeito quanto o objeto são apagados em seus sentidos para adquirirem novas significações mercadológicas. O valor de signo, que é criado a partir da associação com outros objetos disponíveis no seio cultural, é priorizado em detrimento dos valores de uso. No caso dos sujeitos, seu autoconhecimento é negado para a adoção de referenciais externos produzidos pela indústria midiática. Assim, “a possibilidade de buscar atributos em si não é reconhecida, e a busca deles no objeto, irretocavelmente apresentado pela publicidade, é favorecida e estimulada” (QUEIROZ NETO, 2013, p.65). Em outras palavras:

Temos agora uma instituição - a publicidade – que se encarrega cientificamente de promover o mistério de reduplicar o fetichismo, utilizando-se da lógica da realização dos desejos com fins mercadológicos (...). A mercadoria, além de incorporar/alienar as relações sociais que a produziram, também incorpora e aliena aspectos subjetivos referentes à felicidade, liberdade, personalidade e realização humana. (SEVERIANO, 2007, p. 53).

A felicidade, portanto, estaria condicionada ao consumo, cuja finalidade seria auxiliar na performatização da autonomia individual. A mercadoria, fetichizada sobretudo pela publicidade, transcenderia a realidade e renderia o indivíduo a uma entrega mística a sua condição, para que, por meio dela, alcançasse a autoestima de sua inscrição no seio social: “A publicidade, enfim, é espetacular na medida em que encena mais desejos, mais sonhos, mais felicidade do que o próprio produto a ser possuído por consumidores hipnotizados diante do espetáculo” (CAIXETA e PORTO, 2009, p. 210). De acordo com essa perspectiva, a felicidade está, portanto, subordinada aos objetos e aos seus efeitos de aparência.

O espetáculo, segundo o pensamento debordiano, tem sua estrutura baseada na aparência, mostrando somente “o que é bom”, que carece ser contemplado e o que vai despertar desejos de consumo no espectador. Ele imprime a aceitação passiva por parte do público e transmite um efeito de circularidade, não deixando margens para réplicas (...). O autor, em sua análise, também faz uma crítica forte ao foco generalizado do “parecer”, o qual é cultuado no momento em que a vida social deixou de ser autêntica e se transformou em simples imagens (NEGRINI e AUGUSTI, 2013, p. 3).

Reconhecendo, assim, que “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1997: 16-17), o autor implica uma total passividade do indivíduo, ao qual só resta a alienação e apatia diante do que vê. A ele só resta consumir as imagens e os produtos que lhe são oferecidos. Sendo assim, ninguém dirige ativamente os seus próprios desejos, uma vez que há quem os encena por todos. O espectador é resumido a esta condição em todos os momentos da sua vida, porque o espetáculo é ubíquo na sociedade industrial; na sociedade do consumo (CAIXETA e PORTO, 2009).

Além de atribuir esta questionável inércia aos indivíduos, Debord considera que há um universo de produção de sentidos para além da sociedade em questão, no qual as imagens e representações seriam engendradas em prol da manipulação: “O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer como o sensível por excelência” (DEBORD, 1997, p. 29). Embora possa ser coerente a ideia da naturalização das representações, que mascara experiências individuais e diferenciadas, a percepção de uma produção externa ao universo do reconhecimento não parece plausível, sobretudo no contexto contemporâneo.

Ou seja, assim como o indivíduo não é passivo diante das imagens que lhe são apresentadas, uma vez que o processo de significação passa por seu repertório subjetivo, a produção imagética e representacional, como aquela inserida na publicidade, é construída também por sujeitos inseridos neste contexto cultural e simbólico. Não há espaços externos e imunes à influência da cultura.

Ademais, ao afirmar: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p. 13), fica evidente que o autor considera uma vida anterior à representação, na qual os indivíduos construam as suas experiências em um universo de total transparência. Reconhecendo a magnitude revelada pelos meios de comunicação de massa no contexto da sua obra, é inegável que o mundo simbólico das representações não nasce com o ambiente midiático, mas é inerente ao círculo da vida interacional.

Na conjuntura contemporânea da cultura digital, portanto, os pressupostos de Debord podem ser atualizados, percebendo os limites e extensões atribuídas ao que o teórico chama de Sociedade do Espetáculo. Embora não seja possível atribuir essa linearidade da comunicação simbólica entre produção e reconhecimento, a espetacularização da vida parece ainda uma realidade da socialização diária, mesmo que por meio de outros ambientes midiáticos. Não há espetáculo tão somente como “forma de afirmação das escolhas já feitas na produção” (NEGRINI e AUGUSTI, 2013, p. 2), porque os polos de emissão e recepção se encontram embaralhados (LEMOS, 2008), no entanto, a performatização nunca foi tão visível, construindo exposição de representações simbólicas de forma aumentada e extremamente veloz (SIBÍLIA, 2008).

Além disso, em relação à publicidade, parece acertado o pressuposto “beyond what is strictly secret, spectacular discourse obviously silences anything it finds inconvenient” (DEBORD, 1998, p. 28)³. Em um jogo de esconde e mostra, o discurso publicitário é o objeto mais adequado à análise dos silêncios e das evidências, revelando que muito do que é não-dito pode ser fundamental para a construção dos sentidos da mensagem veiculada. Para a publicidade, portanto, mesmo diante das transformações permitidas pelo ambiente digital, ainda é essencial priorizar certos enunciados em detrimento de outros, com o objetivo estratégico de criar um universo romantizado do produto e da marca. Assim, mesmo reconfigurando suas práticas em novos ambientes,

³ “além do que é estritamente secreto, o discurso do espetáculo silencia qualquer coisa que ele considere inconveniente” (tradução nossa).

seu significado pode ter remanescido, que é “revestir o valor, no sentido econômico, de valor, no sentido cultural. Em nenhum outro objeto contemporâneo, cultura e economia se encontram tão imbricados quanto no discurso publicitário” (MOTA ROCHA, 2011, p. 163).

1.2 A hiperpublicidade de Lipovetsky

Com ponto de vista diferente ao de Debord, Gilles Lipovetsky poderia ser considerado um “integrado”, sob o olhar de Umberto Eco (1987). Em seu livro “O império do efêmero”, o autor discorre sobre o contexto da França pós-1968, percebida por muitos como “indulgent and narcissistic, living in a satisfying democracy organized as a free market and driven by the opiate of advertising and frivolous desires generated by fads” (THOMAS, 1995, p. 109)⁴. Para Lipovetsky, a publicidade servia mais como alívio do que como ópio: “Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 223).

Nesse sentido, para o autor, a publicidade integra, dentro de si, a livre disponibilidade das pessoas e o aleatório dos movimentos subjetivos. Seu poder não age sobre o indivíduo, mas apenas sobre o grupo social. Ao invés de condicionar os gostos, ela se utiliza deles para trazer prazer material e espiritual. Sem grande impacto na vida das pessoas, uma vez que está no âmbito do superficial, ela é quase insignificante para as escolhas mais relevantes dos indivíduos. Reafirma-se, dessa forma, seu sentido e seu trabalho democrático, em benefício de um espaço mais móvel e menos rígido (LEÃO, 2011, p. 8). Ou seja:

Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio da individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo, e de maneira invisível, despadroneza, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social Democrático. (LIPOVETSKY, 2009, p. 229).

⁴ “indulgente e narcisística, vivendo numa democracia satisfatória organizada como livre mercado e dirigida pelo ópio da publicidade e os desejos frívolos gerados pelos modismos (tradução nossa).

Além disso, reconhecendo a circunscrição da publicidade a determinadas sociedades, Lipovetsky, em toda a sua obra, não atribui a ela efeitos maquiavélicos de manipulação, mas entende que seus enunciados fazem parte da “existência social, enfatizando o que ela tem de bem ou mal” (LOYOLA, 2006, p. 139). Situando, assim, a publicidade no contexto maior do chamado hiperconsumo, Lipovetsky entende a espetacularização também como uma resposta às expectativas de um novo consumidor:

Não é um totalitarismo publicitário que avança, mas uma hiperpublicidade espetacular e deslocada, onírica e cúmplice; hiperpublicidade irônica que olha para si própria, joga consigo mesma e com o consumidor. Impõe-se uma nova era de publicidade que, alinhando-se pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução), está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo da fase III. A força das imagens que contribui para edificar as grandes marcas não institui uma ordem tirânica, mas o universo das marcas-estrelas planetárias: a época do hiperconsumo coincide com o triunfo da marca como moda e como mundo (LIPOVETSKY, 2007, p. 96-97).

O conceito de hiperconsumo de Lipovetsky vem como contraponto às profecias anunciadas sobre o fim da sociedade de consumo, que seria um efeito da crise dos anos 90 e da revolução ocasionada pelas novas tecnologias da informação e comunicação. Enquanto alguns acreditavam no surgimento de um novo capitalismo fundamentado na informação no lugar do capitalismo de consumo, outros acreditavam que as transformações socioculturais não permitiriam mais a manutenção destes valores consumistas. O bem-estar e a qualidade de vida seriam as preocupações centrais da sociedade, cuja existência poderia ser resumida à uma ideia pós-materialista. No entanto, segundo o autor, a profecia não se concretizou, e apesar de vivermos em uma sociedade de consumo pós-massiva, o consumo ainda é o motor da existência social:

Advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo não quer dizer mutação histórica absoluta. A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura na continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência. O sistema pós-fordista que se impõe é acompanhado por profundas alterações nos modos de estimulação da demanda, nas fórmulas de venda, nos comportamentos e nos imaginários de consumo. Mas não é menos verdade que essas transformações prolongam uma dinâmica econômica começada desde as últimas décadas do século XIX e inscrevem-se na longa corrente da civilização individualista da felicidade. As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos

produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades, avançar um grau na lógica do "sempre mais, sempre novo" que o último meio século já concretizou com o sucesso que se conhece. É nesses termos que deve ser pensada a "saída" da sociedade de consumo, uma saída por cima, não por baixo, por hipermaterialismo mais que por pós-materialismo. A nova sociedade que nasce funciona por hiperconsumo, não por "des-consumo" (LIPOVETSKY, 2007, p. 25).

Assim, enquanto alguns autores afirmam que “advertising will soon no longer be supporting our culture, our culture will be supporting advertising; or rather, our culture will be advertising (SULLIVAN, 1989, p. 38)⁵, Lipovetsky garante que a personalização estimulada pela sociedade do hiperconsumo é o catalisador das estratégias publicitárias e não o contrário. Nesse sentido, o autor compartilha do ponto de vista que reconhece que esta hiperpublicidade pode ser um reflexo dos valores vigentes e respaldar o ponto de vista dominante, “mas não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade” (MELO, 1991, p. 1).

Na verdade, a publicidade seria “representação das transformações das sociedades, do erigir das contradições e das instâncias do progresso, da privatização das relações de produção, do hedonismo e do narcisismo atuais” (LOYOLA, 2006, p. 134). Afinal, antes de serem maléficos ou benéficos, os meios de comunicação como um todo e a publicidade em particular sempre carregam “as contradições das sociedades em que se inserem” (MELO, 1991, p. 7). Dentro desse contexto, a publicidade vê a necessidade de questionar suas práticas, e termina assumindo para si as características do ambiente em que atua:

(...) muitas campanhas se afastam da valorização repetitiva do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores. A publicidade denominada "criativa" é a expressão dessa mudança. Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca. Os intuitos da persuasão comercial

⁵ “A publicidade, em breve, deixará de apoiar a nossa cultura, nossa cultura apoiará a publicidade; ou melhor, nossa cultura será publicidade” (tradução nossa)

mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca. Às estratégias mecanicistas seguiram-se as estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experiencial (LIPOVETSKY, 2007, p. 96).

De acordo, portanto, com esse ponto de vista, a publicidade é fundida ao contexto social. Ela não é somente “essencial ao capitalismo, [porque] funciona como um motor a fazer girar as engrenagens que movimentam a economia, estimulando o consumo” (PEREIRA e BEZERRA, 2015, p. 17). Além disso, o seu valor moral não está inerente ao seu discurso, mas é um complexo processo de interconexão com diversas outras variáveis culturais. É evidente que não parece possível isentá-la da responsabilidade pelas escolhas de representação dos seus enunciados, mas também fica claro que ela “não é um monstro que baba, esperando comer o consumidor indefeso. Nem é uma vigarice de Vaudeville, que tem o poder de tirar até as cuecas (e carteiras) dos consumidores para empurrar-lhes produtos que não querem” (KIRKPATRICK, 1997, p. 189). Isto é, “a capacidade de despertar desejo não é da natureza exclusiva da publicidade, pois já vivemos na busca do prazer que nos reconforte a solidão” (LOYOLA, 2006 p. 137).

Nesse sentido, fica claro a partir desse ponto de vista, que a publicidade não é o único produto cultural a emitir significações aos bens de consumo nem mesmo tem o poder absoluto de manipular os comportamentos dos indivíduos. Isto é, considerando a “resistência dos sujeitos ante os apelos da publicidade, podemos afirmar que o sucesso da publicidade como desencadeador de consumo depende de fatores externos ao contato entre ela e o potencial consumidor” (QUEIROZ NETO, 2013, p. 60). Enquanto comunicação não linear, a publicidade é mais um discurso que permeia o seio social e busca ser adotado e legitimado pelo imaginário da cultura vigente.

No entanto, compreendendo que a publicidade serve à produção de representações simbólicas em prol dos objetos e assumindo estes últimos como uma “insígnia” (BRITO, 2012, p. 25), Lipovetsky reconhece que o consumo não deve ser entendido como um sistema de valores universal, uma vez que é fundado na satisfação de desejos individuais no contexto valorativo de pertencimento. Sendo assim, o autor reconhece os mecanismos de exclusão inerentes a este processo: “crítico, em contrapartida, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira” (LIPOVETSKY, 2000, p.1).

Nessa direção, a ideia de hiperpublicidade de Lipovetsky se insere no contexto hipermoderno da sociedade contemporânea, sendo um efeito destas características

socioculturais dos novos tempos. Segundo o autor, o conceito de “pós-moderno”, adotado por autores como Baudrillard (1995) e Hall (2006), não é adequado para definir essa conjuntura, pois “o ciclo pós-moderno se deu sob o signo da descompressão *cool* do social; agora, porém, temos a sensação de que os tempos voltam a endurecer-se, cobertos que estão de nuvens escuras” (LIPOVETSKY, 2004, p. 52). O breve momento de redução de imposições sociais, portanto, chegou ao fim, segundo o autor. Agora elas reaparecem em primeiro plano, assumindo novos traços. Vive-se, agora, a “hipermodernização do mundo” (LIPOVETSKY, 2004, p. 53).

Para Lipovetsky, um dos maiores problemas surgidos com a sociedade de hiperconsumo, produto da hipermodernização do mundo, é o aumento das incertezas e inseguranças causado pela multiplicação dos referenciais simbólicos. Diante de um cenário tão rico em ofertas de significações identitárias e comportamentais, as expectativas são milhares de uma vida quase perfeita. É um cenário plural e desregulado, de classificações imprecisas e confusas que fazem depender da performance individual o que, até então, dependia de regras e estilos de vida sociais e coletivos. Daí resultam dúvidas e temores individuais relativos aos aspectos do consumo que, antigamente, eram evidentes porque se organizavam pelas tradições de classe (VALENTE, 2009, p. 60).

Como o poder da escolha estaria nas mãos do consumidor, a hiperpublicidade privilegiaria, então, o espetáculo, o lúdico, a surpresa e, sobretudo, a sedução. O que a comunicação publicitária, neste contexto, se esforça para criar é uma relação afetiva com a marca. Por isso, da mesma maneira que os mercados estão cada vez mais segmentados, a publicidade se autodivide, fragmentando-se em múltiplos enunciados. É nessa direção que o conceito de hiper se instaura. Ele significa mais opções, mais variedade, mais publicidade em todos os espaços sociais, mais concorrência, mais qualidade de vida, mais bem-estar. A lógica agora é a das vontades e gostos particulares, é um consumo extremamente segmentado e hiper-ritualizado, voltado para satisfazer as necessidades de cada um, sejam elas materiais, emocionais ou experienciais (VALENTE, 2009, p. 60).

1.3 Baudrillard, consumo e publicidade

Embora não compactue com a ideia do mundo hipermoderno, Jean Baudrillard é também um teórico do consumo que não admite a passividade do consumidor e a total influência da publicidade sobre o seu comportamento. Em seu livro “O sistema dos objetos”, o autor postula que ao invés de alienado pelo discurso publicitário, os indivíduos

são, na verdade, levados pela sua própria necessidade narcisística: “no somos “alienados”, “burlados” por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros” (BAUDRILLARD, 1969, p. 193)⁶. Na verdade, conforme seu ponto de vista, a publicidade é mais que um discurso sobre os produtos, mas se torna, na sociedade do consumo, em um produto também a ser consumido: “In the postmodern media and consumer society, everything becomes an image, a sign, a spectacle and a transaesthetic object” (KELLNER, 2009, p. 97)⁷.

O autor busca explicar a relação dos indivíduos com os objetos que coabitam o ambiente social, cuja função é definir as subjetividades humanas. Entendendo que “os objetos passam a ser signos sem deixarem de ser coisas, eles se modificam, transformam-se, estabelecem um contexto” (DRIGO, 2008, p. 175), para Baudrillard, as pessoas “vivem” objetificadamente e estes bens respondem a necessidades que transcendem a sua funcionalidade. Na verdade, a vida cotidiana dos indivíduos seria determinada mais pelo constante gerenciamento de mercadorias e mensagens associadas a elas do que por interação social com outras pessoas. Essa contínua interação com objetos teria um impacto extremamente poderoso na vida humana (KELLNER, 1989, p. 12)

Sob a égide do consumo, estes objetos adquirem identidade e se relacionam entre si e com os sujeitos mediante uma complexa linguagem de signos e significado sociais. No âmbito dessas relações desenvolve-se um código de “standing” (BAUDRILLARD, 1989, p.17): um reconhecimento de estatutos sociais que funciona como uma forma de socialização, a nova forma de socialização das sociedades modernas. “É, no entanto, um código de falsas relações sociais, por detrás do qual as verdadeiras estruturas de produção e correspondentes relações sociais - da doutrina marxista - permanecem ilegíveis” (MORENO, 2013, p. 65).

Os objetos, portanto, para Baudrillard, fazem parte desse sistema cultural de sentidos e significações que condiciona os indivíduos, propagando, sobretudo, o discurso da livre escolha e de uma suposta liberdade genuína para os consumidores. A publicidade será um dos veículos utilizados para tornar esse discurso evidente e persuasivo:

Advertising represents (literally) the irruption of this ‘freedom’,
as we are all given advertising, so it is democratic, and we all

⁶ “Não somos ‘alienados, ‘enganados’ por temas, palavras, imagens, mas somos conquistados pela necessidade constante de falarmos, de sermos vistos, de ocuparmos com nós mesmos” (tradução nossa).

⁷ “Na sociedade pós-moderna e midiática de consumo, tudo se torna uma imagem, um signo, um espetáculo e um objeto transtético” (tradução nossa).

have the possibility of placing ourselves according to our choice of brands. The ideology of freedom of choice is further maintained by the targeting of specific groups by particular advertisers, and further promulgated in, for example, specialist magazines or websites (HEGARTY, 2004, p. 15-16)⁸.

Assim, as estratégias publicitárias se valem da associação entre o consumo a criação de memórias afetivas positivas, ou âncoras de sentido que são fundamentais em qualquer processo de tomada de decisões. Embora tenham a sensação de liberdade, portanto, os sujeitos obedecem de forma mais ou menos consciente a imperativos sógnicos comunicados por essas mediações, dentre as quais a publicidade representa um papel essencial. Nesse sentido, o que fica evidente no processo de decisão de compra e consumo “é que não somos tão livres para pensar e decidir quanto queremos acreditar, fato que encontra seu viés bioético no entendimento que as decisões são tomadas dentro de certos “graus de liberdade”, mais ou menos condicionados interna e externamente” (PINSKY e JUNDI, 2008, p. 363).

Ainda assim, a análise sobre a relação do consumidor com a publicidade, segundo a perspectiva de Baudrillard, deve transcender a ideia da manipulação discursiva, e compreendê-la mais como um objeto de consumo que tem funcionamento próprio. Isto é, “a publicidade não está destinada a dirigir o consumo, mas ela é antes consumida (...). Assim, ela é profundamente exigida, apesar de ter uma função fútil” (DRIGO, 2008, p. 184). No entanto, é ela também que confere ao objeto sua significação, transformando o produto em signo para que ele se torne objeto de consumo (TAVARES, 2006, p. 131). A felicidade, por exemplo, “um dos mais recorrentes apelos utilizados pela publicidade” (CHAVES, 2008, p. 32) é um signo comumente propagado e refletido nas ânsias da vida contemporânea: “Assim, é a sociedade de consumo. Pensa-se que, imitando o consumo dos personagens das produções da cultura industrial, alcança-se a felicidade a qual estes estão interpretando ter” (COSTA FILHO, 2005, p. 1-2).

Nesse sentido, Baudrillard reconhece o poder da publicidade, junto a outras manifestações da cultura, de formar um sistema de comunicação capaz de agendar os afetos consumistas, fazendo com que, independente do poder de compra, “o indivíduo respire o imaginário desse desejo” (TOMITA, 2009, p. 5). Isto é, os produtos e os serviços

⁸ “A publicidade representa (literalmente) a irrupção desta liberdade, já que todos temos acesso a ela, então é democrática, e todos nós podemos nos colocar de acordo com as opções de marca. A ideologia da liberdade de escolha é ainda mantida pela segmentação de grupos específicos por anunciantes particulares, e ainda promulgada em, por exemplo, revistas especializadas e websites” (tradução nossa).

oferecidos aos consumidores expressam conceitos de modos de vida plenos, valores “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p. 144). Assim, não há total liberdade no ato de consumir, porque os sujeitos estão inseridos nesta ordem social de valores que institui produtos-signo valorizados e produtos-signo que devem ser descartados. O consumo, portanto, não é necessariamente de objetos:

A travers la publicité, qui est déjà en soi un service social, tous les produits se donnent comme services, tous les processus économiques réels sont mis en scène et réinterprétés socialment comme effets de don, d'allegeance personnelle et de relation affective (BAUDRILLARD, 1970, p. 263)⁹.

Dentro dessa perspectiva, não são consumidos objetos, mas todo um sistema sógnico que vem junto a ele. Não há, assim, consumo individual: “É por meio dos objetos e dos bens (s) que a sociedade de consumo fala e se comunica, na medida em que eles se tornaram a sua principal linguagem e código (CAJUEIRO SANTOS, 2011, p. 130). Entretanto, segundo Baudrillard, como a estrutura consumista é fechada, no sentido que isola e distingue indivíduos, ao mesmo tempo em que o objeto ajusta coletivamente os indivíduos em torno dos significados partilhados, ele não cria um sentimento de coletividade. O consumo ainda é da esfera privada (BAUDRILLARD, 1970). Nesse contexto, a publicidade, enquanto objeto de consumo, seria o único produto ofertado a todos: “O objeto é vendido, mas a publicidade é ofertada. Há um jogo que transforma relação comercial em relação pessoal. Um ritual de dom e de presente, como o que se estabelece entre pais, filhos e Papai Noel” (DRIGO, 2008, p. 183).

É a partir deste pressuposto que Baudrillard estabelece a não passividade do consumidor. Segundo o autor, nem a retórica da publicidade nem sequer o discurso informativo sobre produtos tem influência decisiva sobre os indivíduos. Na verdade, o consumidor é sensível à gratificação proposta pelo anúncio, de uma forma protetora que se assemelha ao amor materno. “Así pues, no “cree” más en la publicidad de lo que el niño cree en Santa Claus. Lo cual no le impide adherirse a una situación infantil interiorizada y comportarse de acuerdo con ella” (BAUDRILLARD, 1969, p. 189)¹⁰. Na

⁹ “Através da publicidade, que é por si só um serviço social, todos os produtos são dados como serviços, todos os processos econômicos reais são encenados e reinterpretados como dádivas, lealdade pessoal e relação afetiva” (tradução nossa).

¹⁰ “Assim, não crê mais na publicidade do que a criança crê em Papai Noel. Mas isso não impede a sua aderência a uma situação infantil interiorizada e que se comporte de acordo com ela” (tradução nossa).

lógica do Papai Noel, de Baudrillard, o indivíduo entra no jogo representado pela publicidade porque vê nela uma satisfação sonhadora. Não se trata de uma lógica imperativa, mas de uma lógica de fábula e adesão discursiva, na qual as retóricas da ilusão, do sonho, da magia e da fantasia ganham força (TAVARES, 2006, p. 132). Como afirma Eco:

“Em outras palavras: desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente, ou aceitamos as persuasões comunicacionais que concernem a coisas que já desejávamos? O fato de que sejamos persuadidos por argumentos já conhecidos orienta-nos para a segunda alternativa” (ECO, 1971, p. 184)

Entretanto, de acordo com Baudrillard, a lógica publicitária se estendeu para outros campos da vida social, e essa propagação deve ser compreendida. Vive-se, de acordo com sua perspectiva, uma absorção da estética publicitária em todas as linguagens, impondo a elas a sua total falta de profundidade. Seria, portanto, o triunfo da superficialidade, grau zero do sentido, multiplicação de signos sem energia (BAUDRILLARD, 1995). “Lugar da transparência superficial de todas as coisas, a forma publicitária impôs-se às custas de outras linguagens, expandindo sua retórica neutra e sem afetos (BARCELLOS, 2015, p. 72).

Outras considerações de Baudrillard despertam interesse, principalmente no contexto contemporâneo da comunicação publicitária em mídias sociais. Percebendo um certo desaparecimento da publicidade enquanto mediação, o autor afirmava que a publicidade já estaria, desde a sua época, “em uníssono com o social, cuja exigência histórica se encontra absorvida pela pura e simples procura do social”. Neste sentido, não seria por acaso que a publicidade, “depois de ter veiculado durante muito tempo (...) ‘compro, consumo, gozo’, repete hoje sob todas as formas: ‘voto, participo, estou presente, isto me diz respeito (BAUDRILLARD, 1991, p. 118). Não há pressuposto mais atual, tanto para o entendimento da publicidade quanto, sobretudo, para a compreensão das sociabilidades no ambiente digital.

Apesar de não ter se estendido sobre as novas tecnologias de comunicação e informação na sua obra, Baudrillard foi contemporâneo ao surgimento e propagação da internet. Ao propor questionamentos a respeito dos possíveis efeitos das linguagens cibernéticas e sua relação com os desígnios da publicidade, o autor surpreende pela lucidez do seu pensamento: “é a informação, no sentido informático do termo, que porá fim ao reino da publicidade. É isso que assusta e é isto que apaixona. A paixão publicitária

deslocou-se para os computadores e para a miniaturização da vida cotidiana” (BAUDRILLARD, 1991, p. 116). Ainda que perceba a vida social em ambiente digital de forma limitada, é inegável que sua perspectiva pode levantar questões interessantes sobre o poder da publicidade na conjuntura contemporânea.

1.4 Antropologia do Consumo e Publicidade

Na ponta dos estudos da antropologia do consumo, Everardo Rocha compartilha do sentido de magia que a publicidade poderia representar para o consumo contemporâneo. Em seu livro “Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade”, Rocha se diz fascinado com o jogo simbólico da publicidade, que tem os consumidores como cúmplices: (...) um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. (ROCHA, 1990, p.25). No entanto, alerta que apesar dessa convivência dos indivíduos, a publicidade tem mesmo um certo poder de controle social, uma vez que “categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida. (ROCHA, 1990, p.26).

Em um diálogo com Baudrillard, Rocha ainda corrobora com a tese de que a publicidade também se torna um produto a ser consumido. Para o autor, na verdade, pode-se pensar que “o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio ‘vende-se’ “estilo de vida’, ‘sensações’, (...) sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. (ROCHA: 1990, p.27). Entretanto, em sua visão antropológica sobre as relações de consumo, esse processo nada tem a ver com mera manipulação: “A idéia de magia, que para a tradição marxista se associa ao fetiche como registro de alienação, nesta perspectiva se traduz como o modo de falar sobre as relações simbólicas entre natureza e cultura” (MACHADO, 2010, p. 7).

A publicidade, portanto, de acordo com Rocha, é produto da relação dialógica e cultural entre produtor da mensagem e consumidor, uma vez que só assim são compartilhados sentidos de um código comum. Não há invenção unilateral. Isto é, “qualquer matéria midiática, inclusive a publicitária, “só tem sentido na audiência, ser compreendida é condição de sustento (...). Cada produção da mídia é uma relação que se

estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos mercados consumidores” (ROCHA, 2001, p. 18).

Em outros trabalhos, Rocha complexifica o papel da publicidade no seio cultural da sociedade de consumo. Em “Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo” e “Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários”, o autor a compara com a noção de classificação totêmica de Lévi-Strauss (1970). A publicidade, como um operador totêmico do mundo atual, faz a mediação entre a esfera da produção e a do consumo, em um processo simbólico de construção de sentidos.

Os fenômenos constitutivos do consumo - produtos, comportamentos, compras, mercados, escolhas, decisões - são trocas simbólicas que se fazem entre atores sociais concretos no palco da cultura contemporânea. O consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos (ROCHA, 1995, p. 1).

Nesta perspectiva, as representações publicitárias são as arenas de conotação para compor a identidade dos produtos, que são isentos de sentido em sua condição *in natura*. Estes produtos, então, chegam ao consumo repletos de significado, imagens, associações. Os publicitários, então, “trabalhariam de forma análoga ao ‘bricoleur’ de Lévi-Strauss: o resultado de seu trabalho seria uma bricolagem, e a matéria prima destes ‘bricoleurs’ seriam os discursos não-publicitários que já se encontram em circulação” (FINCO, 1996, p. 1). Sobre o conceito, o autor explica:

O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. Entre nós, na cultura contemporânea, na sociedade moderna-industrial-capitalista, o marketing e a mídia nos fornecem a grande chave tradutora da produção, permitindo o acesso ao universo do consumo (ROCHA, 2000, p. 24).

Silvia Velloso Rocha, em texto intitulado “Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada”, se opõe completamente a essa ideia de magia associada ao discurso publicitário. Com base na noção de “crença

descafeinada” do filósofo Slavoj Žižek (2004), a autora postula, em uma comparação com os pressupostos de Lévi-Strauss e os simbolismos dos rituais indígenas, que “se a magia cuna só funciona porque seus membros acreditam nela, a publicidade só é eficaz porque não acreditamos nela” (VELLOSO ROCHA, 2007, p. 128-129).

Dentro dessa perspectiva, o consumidor não precisa acreditar no conteúdo em si da publicidade, mas pode crer no ideal de felicidade que é prometido através do consumo imediato. “Em outras palavras, o consumidor é tomado pela imponente mensagem que ecoa na modernidade: todos têm direito à felicidade e podem buscá-la” (HENNIGEN e CARVALHO, 2014, p. 226). É, portanto, uma narrativa ficcional que o indivíduo escolhe ou não adentrar com o objetivo de ser feliz ou do puro entretenimento: “o consumidor aceita participar do jogo publicitário da mesma forma que faz o leitor ou espectador diante da obra de ficção” (VELLOSO ROCHA, 2007, p.132).

Nesse sentido, a eficiência da publicidade reside no fato de que ninguém acredita nela, mas age como se acreditasse. Além disso, a crença está presente e configurada em outras instâncias do discurso:

Assim, o espectador pode simultaneamente saber que a publicidade é uma encenação e mesmo assim acreditar que o produto é portador dos valores anunciados. Em segundo lugar, não é preciso acreditar que tal produto de fato tenha o resultado prometido: basta crer que exista algo como a beleza, o glamour ou o sucesso que ele promete. Finalmente, ele não precisa acreditar nem mesmo nisso, pois basta crer que a sociedade em que vive acredita em tais valores (VELLOSO ROCHA, 2007, p. 130).

De acordo com essa perspectiva, somente a crença de que os outros crêem no discurso ou nas suas representações já é suficiente para que o consumidor seja estimulado pela mensagem publicitária. De acordo com a autora, esta mera suposição já posiciona a publicidade como um discurso contextualizado e partilhado socialmente, uma vez que ela “desloca o fenômeno da crença de uma suposta interioridade psicológica para uma instância social e coletiva” (VELLOSO ROCHA, 2007, p. 130). Nesse sentido, os sentidos dos objetos, cuja existência é atribuída à publicidade, mesmo que dificilmente verossímeis, são significativos quando alcançam a legitimidade do círculo social do indivíduo. O fato de afetar o outro já é suficiente para afetar o sujeito.

Voltando à perspectiva da antropologia do consumo, Mary Douglas compartilha deste ponto de vista acerca da alteridade como fator fundamental para a construção de

sentido dos objetos. Em “Como as instituições pensam”, a autora postula que as mensagens que tocam os indivíduos são aquelas codificadas a partir de valores sociais compartilhados. Esses valores são o alicerce da cognição humana, cuja existência é condicionada socialmente e dependente da cultura em que se instala. Para muito além da linguagem falada, a cognição individual reflete estruturas da ordem social internalizadas pela cultura e, especialmente, por processos de classificação de uma realidade observada (DOUGLAS, 1998, p. 25-26).

Dentro dessa perspectiva, os bens aparecem como meios para se pensar as relações socioculturais na modernidade, como fontes de representações simbólicas comunicadas através de diferentes mediações. Em “O mundo dos bens”, a autora, junto a Baron Isherwood, discorre sobre esse ponto de vista discutindo o valor de uso tradicionalmente herdado da teoria marxista. Segundo ela, a própria noção de utilidade não pode ser tomada como natural, como era proposto originalmente. O valor de uso também é da ordem do sensível, sua real função reside na comunicação social: “Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 108). Neste sentido, não só o valor de troca é construído culturalmente como também os diferentes usos que os sujeitos sociais atribuem aos objetos são reveladores das suas identidades culturais. “A originalidade da abordagem está na visão do consumo como mediação para as relações socioculturais” (MACHADO, 2010, p. 6).

Embora não façam referência à publicidade, os autores de “O mundo dos bens” introduzem uma discussão importante para o argumento de que os discursos das marcas servem como espaços de construção de narrativas culturais socializadas. O universo representativo da publicidade faz emergirem valores, ideais e ideologias que são bons subsídios para a compreensão da sociedade. É através dela que os usos são compartilhados, e é nas nuances de seus enunciados que são refletidas as conotações utilitárias que os sujeitos fazem dos objetos: “Os bens que possuímos ou portamos são indicativos de realidades sociais ou, na feliz expressão de Mary Douglas, constroem muros ou pontes entre o um e os outros (ROCHA, 2005, p. 136).

Assim, pode-se dizer que a publicidade fixa um universo de significações agendado pelos seus enunciados e socialmente estruturado para que o objeto material anunciado se transforme em produto de consumo simbólico. A publicidade, portanto,

produz esse mundo de sentidos como forma de ajudar a estruturar a ordem e a identidade social de um grupo, agindo através de hibridizações com outras estruturas já existentes e por meio das facilidades das mediações tecnológicas. “Mas o poder da mídia só se consolida pelo consumo da ‘materialidade’ ritualmente, no caso, no consumo dos bens simbólicos atribuídos de significação pela publicidade” (BRANDINI, 2014, p. 4). Nesse sentido, conclui-se que:

Se pensarmos sobre essa ótica, veremos, por exemplo, que o aparelho celular – signo da avançada modernidade comunicativa – pode representar simplesmente um meio de comunicação, mas também pode conotar status para seus usuários; ser, aliado à internet, símbolo da desterritorialização para as culturas juvenis; traduzir-se como signo de controle e segurança para pais de jovens que podem acompanhar as trajetórias dos filhos à distância (MACHADO, 2010, p. 6).

Daniel Miller, importante teórico da antropologia do consumo contemporânea, no artigo “The Content and Consumption of Advertisements”, discorre também sobre as relações entre publicidade e consumo e suas complexas estruturas de funcionamento. Em uma crítica à predominância das análises textuais na pesquisa publicitária, o autor buscou realizar um estudo etnográfico sobre publicidades televisivas, englobando tanto análises de anúncios quanto do discurso de informantes fundamentais para o fluxo midiático audiovisual. Ao reconhecer o fetichismo como prática essencial da publicidade, Miller tenta ressaltar outra estratégia importante e pouco estudada pelos teóricos da área: a intertextualidade, especialmente em relação a outros gêneros televisivos, no caso do artigo em questão: *The importance of intertextuality (...) is the degree of autonomy in the genre itself. Television personalities are often used as voices of authority* (MILLER, 1997, p. 201)¹¹.

Nesse sentido, conforme sua perspectiva, as vozes de autoridade utilizadas pela publicidade ajudam a acionar referenciais de outros gêneros nos processos cognitivos do consumidor, instaurando a intertextualidade. No entanto, o objetivo de conferir esta autoridade não é imediatamente alcançado: enquanto muitos estudos acreditam que os consumidores veem os anúncios a partir de suas próprias experiências e vivências sociais, Miller concluiu que a maioria dos anúncios são considerados pelos indivíduos apenas em

¹¹ “A importância da intertextualidade (...) é o grau de autonomia no gênero em si. Personalidades televisivas são frequentemente utilizadas como vozes de autoridade” (tradução nossa).

seu contexto de gênero publicitário, em sua narrativa localizada. A transferência para estímulos comportamentais, portanto, não aconteceria em níveis tão simplificados (MILLER, 1997, p. 232). Segundo o autor, então, se faz necessária, na conjuntura das práticas publicitárias, uma análise sociocultural que englobe de forma minuciosa as bases da recepção.

Essa proposta de uma abordagem teórica sociocultural para a compreensão das lógicas do consumo é adotada também por Néstor Canclini, em uma perspectiva interdisciplinar que abrange estudos culturais e antropologia social. Em “Culturas Híbridas”, o autor buscou problematizar o fenômeno da hibridização contemporânea propondo um outro termo: “hibridação”, como forma de se deslocar da carga histórica e simbólica associada ao conceito anterior. Segundo ele, os meios de comunicação de massa teriam um papel importante na quebra da diferença entre opostos (culto e popular, por exemplo), e seriam o objeto ideal para visualizar o fenômeno: “A hibridização não teria a dimensão e importância que tem na nossa cultura se não fosse potencializada pelo massivo” (CANCLINI, 2003, p. 362).

Nesse sentido, a hibridação se constituiria por três processos fundamentais: “descoleção”, “desterritorialização”, e “expansão de gêneros impuros”. O primeiro diz respeito à possibilidade de reconstrução, de recomposição e colagem, própria da cultura contemporânea; a desterritorialização seria a “a perda da relação natural da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (CANCLINI, 2003, p. 309); e, por fim, a expansão dos gêneros impuros tenta dar conta de manifestações discursivas que convergem diferentes gêneros para a construção de enunciados próprios, como o grafite e os quadrinhos.

As mídias externas, para o autor, são bons exemplos para o conceito de hibridação. Isso porque “elas não existem isoladas: têm intensa relação com seu contexto, enfeitando, agredindo, questionando, ironizando pela justaposição ao ambiente” (FISCHER, 2006, p. 3). Ao se colocarem expostas no ambiente urbano, estas mídias possibilitariam uma comunicação determinada espaço-temporalmente, estimulando uma leitura em diálogo com o espaço circundante – pessoas, outras mídias, outras notícias e manifestações da comunidade. Nesse processo, estas iniciativas publicitárias seriam formas híbridas de conexão com os indivíduos, propondo aquisições e desterritorializações simbólicas próprias aos gêneros impuros:

Cartazes de propaganda (e mídia externa em geral) nos propõem aquisições, coleções de bens de consumo (ou atitudes, ou ainda idéias). Eles também desterritorializam (e reterritorializam) conceitos. Levam realidades diversas a pontos em que talvez nunca estivessem presentes salvo pela mídia. Ostentam, de forma a não permitir opção ao morador ou pessoa em trânsito, uma mensagem. As produções simbólicas podem ser reforçadas pelo contexto em que se colocam, ou desmentidas. Pode haver complementaridade, ironia, crítica, humor nessa combinação de circunstâncias da mídia com o meio (FISCHER, 2006, p. 4).

Dentro dessa perspectiva, o conceito de hibridação pode ser relevante para a pesquisa desenvolvida aqui, no sentido que as estratégias enunciativas propostas pela marca em ambientes como sites de redes sociais parecem ser, essencialmente, iniciativas desterritorializadas de conexão com o meio. Aliás, considerando a publicidade como um sistema de linguagem, pode-se dizer que, semioticamente, ela se constitui em sua hibridação até mesmo de forma intrínseca ao universo textual:

Se o sistema publicitário for pensado como um sistema de linguagem, e ele o é de fato, deparamo-nos com um sistema de linguagem muito mais complexo, sincrético e híbrido, em termos semióticos, que não utiliza só o signo verbal, mas que extrapola as limitações deste último utilizando signos de matrizes sonoras e visuais, entre outras possibilidades de matrizes de sentidos (TRINDADE, 2009, p. 186).

No contexto aqui analisado, pode-se dizer ainda que, em uma constante interação com o que acontece ao redor, em relação a outras interações, notícias e acontecimentos próprios da rede, as produções simbólicas obedecem a uma temporalidade imediata e efêmera, semelhante a um momento de passagem urbano, localizado, em que algo acontece e é digno de atenção. Gênero impuro por evidência, a ciberpublicidade parece captar os caracteres mais proeminentes da interação social imediata nestes ambientes e os ressignifica em prol dos seus objetivos estratégicos de forma breve, curta e impactante. Os bens de consumo colocados em oferta não são, nesse caso, o foco da comunicação estabelecida, mas sim as enunciações sígnicas que oferecem contribuições interessantes ao contexto comunicativo que se estabelece ali.

Em outro momento, Canclini discorre sobre o papel dos bens de consumo na sociedade contemporânea. Segundo ele, a compra de mercadorias representa mais do que “um simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os

juízos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 1999, p. 53). Assim, “além da racionalidade econômica, portanto, haveria no consumo uma racionalidade política interativa e aspectos simbólicos e estéticos igualmente significativos” (SILVA, 2010, p. 68).

De acordo com seu ponto de vista, os bens também são mediadores das relações sociais humanas, concordando com a ideia de que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1999, p. 54). É neste sentido que o autor associa o ato de consumir com a reivindicação pela cidadania, uma vez que deixa de ser visto como uma ação individual para empreender um processo comportamental coletivo. Assim, em “Consumidores e Cidadãos”, analisa signos transnacionais para sinalizar que as lealdades e identidades dos sujeitos sociais globalizados são cada vez mais mediadas pelas práticas de consumo, refletindo sobre o papel da publicidade na circulação destes vínculos simbólicos atribuídos aos bens.

O autor deixa claro que, de acordo com seu ponto de vista, as mudanças nas maneiras de consumir alteraram de forma significativa a forma de exercício da cidadania. Para Canclini, as identidades contemporâneas se definem pelo potencial de consumo e pela capacidade de posse. Assim, o acesso a bens de consumo projeta as pessoas para outros espaços simbólicos, oferece identidade social e cultural e dão-lhes a exata medida daquilo que elas anseiam e almejam ser enquanto indivíduos pertencentes a um determinado grupo social. Além disso, os meios de comunicação seriam os agentes circuladores de signos por códigos de identificação que ajudariam os sujeitos a encontrarem seus pares. Assim, mesmo quem nunca saiu do seu país, por exemplo se faz entender, por compartilhar dos mesmos códigos e objetos da sociedade e da cultura veiculados, sobretudo, pela publicidade (DOS SANTOS, 2012, p. 67).

A publicidade, na visão do autor, segue a lógica midiática dos meios audiovisuais, coerente com o pensamento de Mabel Piccini, em artigo sobre a comunicação nos espaços urbanos: a sintaxe rotineira desta mediação, sua celebração do efêmero, do familiar e do efeito de realidade, favorecem a cultura do ideológico estereotipado, formatando um tipo de seletividade nada reflexiva (PICCINI, 1996, p. 39). É neste sentido que a publicidade muitas vezes deixa de servir ao consumo cidadão para, na verdade, favorecer determinadas representações identitárias em detrimento de outras.

A respeito desta construção de identidade por meio do consumo, Colin Campbell, no livro “Cultura, Consumo e Identidade”, também partiu da abordagem socioantropológica para o estudo dos mecanismos do consumo na sociedade

contemporânea. Segundo o autor, a oferta variada de bens simbólicos para aquisição é fundamental para a criação do self individual: “a proliferação de escolhas, característica da sociedade consumidora moderna, é essencial para que venhamos a descobrir quem somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52). O consumo, então, é uma atividade que envolve a exploração de si, como uma resposta à angústia existencial. Ou seja, “o consumo pode nos confortar por nos fazer saber que somos seres humanos autênticos – isto é, que realmente existimos” (CAMPBELL, 2006, p. 56).

E essa construção de identidade está diretamente associada ao ato de desejar. Segundo o autor, o motor que impulsiona a sociedade na busca por sua identificação é o da demanda do consumidor. Nesse sentido, são os estados emocionais do querer, do ansiar por algo de forma repetitiva inclusive, que sustentam a economia das sociedades na atualidade. “E todo o processo de escolha, aquisição, uso, fruição (...) de um bem ou serviço (...) só ocorre e faz sentido dentro de um esquema cultural específico” (BARBOSA, 2006, p. 108). Esse esquema revela o poder classificatório e comunicativo da cultura, que ajuda a guiar os indivíduos, apesar de não ser definitivo para a ação social: enquanto sistema classificatório, ele é referência, mas não detém poder absoluto sobre as ressignificações possíveis do consumidor:

Ao fazermos uso de um objeto, bem ou serviço, procuramos transferir para eles ou afastar de nós ou da situação em que nos encontramos as qualidades que lhe são atribuídas, ao mesmo tempo que sofremos os efeitos destas e das materialidades percebidas e, assim, as ressignificamos e as reposicionamos, permanentemente, no fluxo da vida social, em uma circulação interminável de sentido deles para nós e de nós e do mundo para eles (BARBOSA, 2006, p. 109).

A publicidade, neste contexto, representaria o papel de “vitrine classificatória”, no sentido que ajudaria a expor as qualidades destes objetos; refletir os sentidos simbólicos atribuídos a ele culturalmente. Assim, sua influência não pode ser vista como determinante, já que enquanto vitrine não atua diretamente sobre a efetiva significação que o consumidor dará ao produto no fluxo da sua vida social. Ela tem o poder da sugestão, mas não da manipulação efetiva. “A publicidade para antropologia do consumo pode ser vista como um meio de revelar os sentidos que se movem na cultura” (MACHADO, 2010, p. 12). Antes de ser influenciado pela publicidade na categorização das materialidades que surgem no seu cotidiano, o indivíduo busca referências no seu próprio repertório cultural, no que lhe é estreito e familiar. Isto é, “A principal

característica de nossa sociedade é o legado da coexistência das novas tecnologias e as velhas formas de organização social. A publicidade é a mais visível expressão desta combinação” (WILLIAMS, 1985: 35).

Em outro texto, intitulado “The romantic ethic and the spirit of modern consumerism”¹², Campbell buscou explicações históricas para a compreensão das narrativas publicitárias contemporâneas. Relacionando romantismo, consumo e publicidade, o autor postula que o hedonismo é a chave discursiva que une estes universos de sentido: as paisagens imaginativas, as referências ao romance e ao sonho. No entanto, enquanto na tradição crítica se reconheceria essas associações fetichistas como estratégia de reforço às lógicas de dominação da sociedade capitalista, Campbell acredita que a cultura do romantismo assumiu um papel fundamental na formação do que hoje se chama cultura do consumo (CAMPBELL, 1989).

1.5 Estudos Culturais e Publicidade

Na perspectiva dos Estudos Culturais, alguns autores empreenderam discussões importantes para o campo da publicidade, situando-a nas complexas estruturas socioculturais que coexistem com o capitalismo. Enquanto alguns buscaram a analogia da mágica (Williams, 1995), outros tentaram atualizar essa abordagem junto a outras discussões para uma compreensão das “ambigüidades e as contradições do seu processo comunicativo, superando a fragmentação das análises isoladas de anúncios e campanhas, de sua produção ou de sua recepção (...) (PIEDRAS, 2005, p. 16-28). Sobre a mágica da publicidade, é possível resumir:

If the consumption of individual goods leaves that whole area of human need unsatisfied, the attempt is made, by magic, to associate this consumption with human desires to which it has no real reference. You do not only buy an object: you buy social respect, discrimination, health, beauty, success, power to control your environment (WILLIAMS, 1995, p. 191)¹³.

¹² “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” (tradução nossa).

¹³ Se o consumo de bens individuais deixa toda a área das necessidades humanas insatisfeita, a tentativa é feita, pela mágica, de associar esse consumo com desejos humanos para os quais não há nenhuma referência real. Você não quer apenas comprar o objeto: você compra respeito, discriminação, saúde, beleza, sucesso, poder de controlar seu ambiente” (tradução nossa).

Pode-se perceber que Raymond Williams, em seu “Advertising: the magic system”, corrobora com a noção fetichista da publicidade, que confere poderes extrafuncionais aos produtos, entretanto, o autor consegue reconhecer que não há um deslocamento dos publicitários em relação ao contexto em que vivem, mas fundamentalmente estão envolvidos, assim como o resto da sociedade, no processo mágico de atribuir valores aos objetos. Na tentativa, portanto, de fugir de uma visão incompleta e maniqueísta sobre a publicidade, busca uma análise ampla, uma vez que “we shall only understand it with any adequacy if we can develop a kind of total analysis in which the economic, social and cultural facts are visibly related (WILLIAMS, 1995, p. 190)¹⁴.

Partindo da mesma perspectiva, Elisa Piedras e Nilda Jacks buscaram mapear as relações da publicidade com seu contexto através das noções de “articulação” (HALL, 1980) e “fluxo” (WILLIAMS, 1992). Ao tentarem decifrar a configuração publicitária ambígua na contemporaneidade, abordaram a lógica contraditória entre as práticas de produção, consumo e o fluxo de anúncios publicitários. Seu ponto de partida, portanto, foi o postulado: “Para pensar a publicidade como processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais, e não como mero instrumental mercadológico a serviço do capitalismo, partimos da relação entre a comunicação e a cultura” (PIEDRAS e JACKS, 2006, p. 3).

A noção de “articulação”, de Stuart Hall, é uma tentativa de problematizar perspectivas deterministas da análise social. A ideia é enfatizar a necessidade de se pensar cultura e ideologia conjuntamente, entendendo as práticas em constante interconexão com as determinações da estrutura. Propõe-se, portanto, pensar a relação entre práticas e estrutura a partir de uma dupla articulação. Isto é, a estrutura (...) pode ser “compreendida, de outra perspectiva, como simples resultado de práticas anteriores (...) anteriormente estruturadas. (...) A prática é a forma como uma estrutura é ativamente reproduzida. (HALL, 2003, p.167).

Na publicidade, o conceito de “articulação” permite associá-la com seu contexto social, isto é, com as condições econômicas do capitalismo, as políticas de regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos consumidores etc. A relação com todas essas dimensões do seio social confere à publicidade “uma configuração multifacetada,

¹⁴ “Nós só podemos entendê-la com alguma adequação se desenvolvermos um tipo de análise completa na qual fatos econômicos, sociais e culturais são visivelmente relacionados” (tradução nossa).

já que é ao mesmo tempo uma instituição econômica de produção cultural, um sistema comercial e mágico, uma indústria e uma forma de arte” (PIEDRAS, 2005, p.67-73).

Já a noção de “fluxo” (WILLIAMS, 1992), desenvolvida para o contexto audiovisual das programações televisivas, foi ampliada por Klaus Jensen (1995) e aproximada das práticas de recepção. Ele parte do pressuposto de que “as emissões de televisão conduzem, por norma, a uma experiência concreta da audiência” (JENSEN, 1995, p.109) e, assim, o conceito de Raymond Williams contribui para a hipótese de que a autonomia do telespectador é também determinada pelas condições estruturais do fluxo midiático, o que exige a exploração dos aspectos da estrutura que condicionam esta experiência dita autônoma (PIEDRAS e JACKS, 2006, p. 7).

Sendo assim, o fluxo televisivo seria dividido em três aspectos: o fluxo do canal, do telespectador e o super fluxo, cujo objetivo seria dar conta dos discursos dos meios de comunicação. A partir daí, as autoras acreditam que este seria um caminho relevante para propor uma “diferenciação entre dois tipos de ‘fluxo publicitário’ - com relação às práticas de produção e de recepção-, além de discutir a forma da sequência do discurso da publicidade e sua relação com as práticas cotidianas a partir da noção de ‘fluxo’ (PIEDRAS e JACKS, 2006, p. 8).

Com o intuito, portanto, de construir um mapa conceitual da publicidade, as autoras se basearam também nos pressupostos de Martín-Barbero (2003) e Stuart Hall (1980), reivindicando uma transformação significativa do lugar onde as perguntas sobre práticas de comunicação são formuladas. Ao invés de se concentrarem na dependência, no ideológico e nas mediações tecnológicas, segundo as autoras as perguntas devem dar conta da complexidade da experiência cotidiana e das mediações culturais. Esse deslocamento, portanto, seria uma forma de refletir sobre as contradições da relação entre comunicação e sociedade, exigindo a superação de dicotomias simplórias e pouco produtivas (como a dos apocalípticos e integrados, por exemplo) (PIEDRAS e JACKS, 2006, p. 4).

1.6 Sociologia, Comunicação e Publicidade

Zygmunt Bauman, sociólogo polonês que alcançou grande notoriedade pela sua percepção da “liquidez” nas relações humanas, pode ser relevante também para a análise da publicidade contemporânea. Para o autor, ela seria um espaço de consolidação da “sociedade de consumidores líquido-moderna”, na qual os sujeitos são mercadorias e suas

subjetividades estão à mercê da instabilidade dos seus desejos e das suas insaciáveis necessidades. Vive-se hoje, portanto, “um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher, o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção” (BAUMAN, 2008, p. 58). Nesta lógica, na sociedade dos consumidores não há espaço para outros estilos de vida que não valorizem as práticas consumistas e os “desempenhos individuais”, fragilizando assim os princípios da solidariedade coletiva (MACHADO, 2010, p. 11).

A publicidade, neste contexto, opera nos modos de subjetivação, colocando em evidência os signos do desejo que estrategicamente são pautados pelo mercado. Para os indivíduos, ela se configura como mais uma munição no bombardeio de imperativos que lançam suas subjetividades ao consumo. Criando estereótipo de felicidade relacionado ao ato de consumir, por exemplo, o discurso publicitário se torna excludente, ao construir a associação direta entre satisfação e completude com o consumo constante de mercadorias atualizadas. Nesse processo, criam-se estereotipias negativas, como a ideia de que quem não o faz é, necessariamente, infeliz: “ou seja, na compreensão de que aquele que não entra nesse jogo específico em busca da felicidade terá recidivas sensações de incômodo significativo, caracterizado, portanto, como incompletude (infelicidade)” (BRAGAGLIA, 2014, p. 13).

Nesse sentido, o consumo não é diretamente associado à cidadania, como em Canclini (1999), justamente porque aqueles que não conseguem seguir a ordem consumista e efêmera da atualidade sentem-se imediatamente inadequados e excluídos. “Neste ambiente não existe espaço para a cooperação. O que se almeja é o contínuo destacamento pessoal diante dos pares. Esta projeção pessoal é difícil e provoca lutas intensas” (KUHN, 2010, p. 92). Além disso, quando “todo mundo que é alguém precisa ser visto” (BAUMAN, 2008, p. 64), mais do que consumir é preciso ter meios de exposição igualmente legitimados.

Para Bauman, ainda, o que define a sociedade de consumidores atual é o apagamento da fronteira entre quem consome e o que é consumido. O consumo hoje é uma via de mão dupla: consome-se para transformar-se igualmente em mercadoria. Consome-se para poder apresentar-se como sujeito no mundo social. Isto é, na vida para consumo de Bauman, “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).

Em uma referência ao fetichismo das mercadorias, Bauman postula que hoje o que se vê é um fetichismo das subjetividades, cujo efeito é a ocultação da realidade padronizada da sociedade de consumidores. Subjetividades que se constituem a partir de objetos: “o que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – ‘objetificados’ – das escolhas do consumidor” (BAUMAN, 2008, p.24). Ou seja, ao construírem as suas identidades a partir do consumo de mercadorias, os sujeitos perdem a noção de essência e, conseqüentemente, a sua conexão com a coletividade.

Através deste comportamento determinado pelo consumo se manifesta uma constante perda do sentido coletivo de existência, onde o que vale é a imagem ou os símbolos que são incorporados ao estilo de vida e que substituem, por intermédio de uma visão fantasiosa da realidade, a perda da vida em comunidade, da cidadania ativa ou da participação consciente nos interesses comuns (KUHN, 2010, p. 91).

Nesse processo de consumo e representação constantes, não existe espaço para a publicidade empreender reflexões sobre as necessidades reais dos consumidores, segundo o autor. Se fosse papel do discurso publicitário promover esse debate, todo o sistema de produção, mediação e consumo estaria sob ameaça. Nesse sentido, tanto a publicidade quanto os outros produtos midiáticos, como jornalismo e entretenimento, estão descomprometidos com o realismo da representação. Não é preciso cumprir promessas no universo publicitário. A graça do consumo seria exatamente a falta de realização. Seu contrato comunicacional obedece a diferentes regimes (CHARAUDEAU, 2006).

A fenda escancarada entre a promessa e seu cumprimento não é um sinal de defeito nem um efeito colateral da negligência, tampouco resulta de um erro de cálculo. [...] Cada uma das promessas deve ser enganadora, ou ao menos exagerada. Do contrário, a busca ou o ardor com que é feita (e também sua necessidade) caem abaixo do nível necessário para manter a circulação de mercadorias entre as linhas de montagem, as lojas e as latas de lixo” (BAUMAN, 2008, p. 64).

Entendendo que “seja qual for o peso atribuído à publicidade, seu caráter positivo ou negativo na configuração do cotidiano contemporâneo, cabe explorar seu papel na articulação social” (PIEDRAS, 2007, p. 73), destaca-se aqui o trabalho de Michel Maffesoli que, ao contrário de Bauman, tem uma visão mais positiva a respeito do

consumo e da publicidade. Para ele, os anúncios, assim como outros produtos midiáticos e da cultura, fazem parte de uma ambiência emocional que proporcionam o “estar junto” da contemporaneidade. Neste sentido, a publicidade realmente promoveria o hedonismo perene da atualidade, fazendo do consumo “uma experiência multi-sensorial e emocional do consumidor com os produtos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982, 95). No entanto, não estaria pondo à prova a sua capacidade de cumprir promessas, até porque sua função é apenas exaltar o coletivo pelo culto ao simbólico e aos referenciais qualitativos: “Os produtos publicitários, enquanto integrantes de um sistema concreto de signos que se constroem com elementos da cultura, propiciam calor às relações que se estabelecem entre as pessoas e dessas com os objetos/ signos (DRIGO, SOUZA e SANTOS, 2013, p. 136). Isto é:

O mesmo acontece, o que fica manifesto na publicidade, através da ostentação da pele, dos pelos, dos corpos em geral, que são objeto de um verdadeiro culto. Culto do instante, culto do corpo, afirmação não verbal porém não menos real de um hedonismo cotidiano. Em todas essas manifestações, essas apresentações, à imagem do que caracterizava o mundo grego, é uma nova relação com os mitos que se instaura: a de uma experiência coletiva (MAFFESOLI, 2010, p. 91).

Entendendo, portanto, a publicidade como experiência coletiva, Maffesoli insere a noção de mito como metáfora dos seus mecanismos e efeitos sociais. Segundo o autor, pode-se considerar a publicidade como a mitologia da nossa época, que transcende a verdade e consiste em pequenas narrativas da vida cotidiana para o oferecimento de lições culturais. É o retorno do imaginário, da comunicação imagética persuasiva, da relativização do discurso verbal. Essa hipótese é confirmada por Douglas Kellner, ao afirmar que a publicidade “também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. (...) as propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (KELLNER, 2001, p.317).

Ao perceber a publicidade como mito, Maffesoli introduz a ideia do luxo como forma de contestar a noção de alienação geralmente associada à relação entre discurso publicitário e consumidor. Fugindo destes ideais marxistas, o autor afirma que a publicidade não é mais como uma história segura de si mesma, com uma finalidade. “Ela tem uma função agregativa, logo, não existe para ser mera funcionalidade, no sentido de

algo que se adapta a um fim. Ela nos remete ao luxo, a um porvir luxuoso do mundo” (DRIGO, 2008, p. 181).

Dentro dessa perspectiva, deve haver um deslocamento do objetivo da pesquisa em publicidade, saindo da constatação da sua benignidade ou nocividade para entendê-la como parte da configuração do cotidiano contemporâneo, explorando seu papel na articulação sociocultural. De acordo com Maffesoli, a função da publicidade é importante nesse contexto, entretanto emerge muito mais no campo das sutilezas do que da consciência: ela é mais uma peça de encaixe no grande mosaico da vida social, agregando tribos e imagens em um universo representacional e simbólico único; ela transcende a oferta de bens de consumo; ela permite “tocar o outro” (MAFFESOLI, 2010, p. 56).

Ademais, segundo o autor, o estar junto da contemporaneidade se desenha com a repetitividade dos rituais, nos quais a publicidade se insere como mais um produto da comunicação diária sem importância. Em meio a conversas cotidianas sem preocupações teóricas ou profundas, esportes e programas televisivos de entretenimento, a publicidade é mais uma forma de a ludicidade adentrar na vida social. No entanto, embora pareçam superficiais, são estas nuances interacionais que se constituem como rituais não pensados que intensificam sentimentos que unem, juntam as pessoas, ou criam “as diversas ‘religiões’ constitutivas dos conjuntos sociais” (MAFFESOLI, 2010, p. 98).

Entendendo a publicidade também como prática cultural e espaço para a compreensão dos mecanismos sociais de uma época, Bourdieu insere a questão da luta de classes como fundamental para a análise dos comportamentos individuais. Sua teoria a respeito do consumo se baseia no conceito de *habitus*, que seriam “subjetividades socializadas” (LANDINI & PASSIANI, 2007, p. 5) que determinam os gostos e o valor dado aos indivíduos de acordo com o grupo social ao qual se inserem. São, portanto, “os estilos de vida das classes sociais (GAMBARA, 2012, p. 20).

Controle prático das distribuições que permite sentir ou pressentir o que tem possibilidades de advir ou não e, indissolivelmente, de convir ou não a um indivíduo que ocupa determinada posição no espaço social, o gosto, ao funcionar como uma espécie de sentido de orientação social (sense of one's place), orienta os ocupantes de determinada posição no espaço social para posições sociais ajustadas a suas propriedades, para as práticas ou bens que convêm aos ocupantes dessa posição, que lhes "ficam bem". Ele implica uma antecipação prática do que, provavelmente, será o sentido e o valor social da prática ou do bem escolhido, considerando sua distribuição no espaço social, assim como o conhecimento prático que os outros agentes têm

da correspondência entre bens e grupos (BOURDIEU, 2007, p. 434).

Para o sociólogo, há uma repetição nos padrões de escolha e escolher um padrão significa excluir todos os outros que são associados a outro grupo, outra classe. O consumo, neste contexto, serve ao gosto como forma de exposição de pertencimento. A luta por pertencer a classes mais altas e exibir capital simbólico adequado, portanto, serve menos à cidadania e mais à segregação de quem não consegue ter acesso a estes bens. Isto é: “O que separa as classes populares das outras classes é menos [...] a intenção objetiva de seu estilo [que] os meios econômicos e culturais que elas podem colocar em ação para realizá-la” (BOURDIEU, 1983: p.100).

Nesse sentido, o autor alerta que para compreender o funcionamento social é preciso identificar os sistemas de classificação e as técnicas de escolha de determinados símbolos de distinção: os bens materiais, os lugares frequentados, a arte consumida. Todos estes elementos serviriam à hierarquia social das pessoas e dos objetos, definindo o que o senso comum chama de “bom gosto”. O contexto social, portanto, é marcado pela desvalorização do *habitus* de classe da cultura dominada e pela exaltação do gosto da classe dominante, cuja luta se configura em todos os níveis pelo afastamento de si do que está relacionado às culturas populares.

A publicidade, assim, objeto apoderado pela classe dominante, não poderia comunicar valores muito surpreendentes. Em outras palavras, os membros das classes populares “são também desapossados dos instrumentos de apropriação simbólica das máquinas a que eles servem [os instrumentos de produção]” (BOURDIEU, 1983: p.100), ou seja, não possuem o capital cultural necessário para tomar propriedade sobre os objetos técnicos (GAMBARO, 2012, p. 21). Propagando, portanto, *habitus* de classe dominante, a publicidade seria mais um mecanismo de homogeneização do “bom gosto”, muitas vezes distante da realidade cotidiana de diversos indivíduos, que sofreriam de perene insatisfação.

A falta de representação na publicidade é uma das preocupações de Sut Jhally (1998). Com uma visão apocalíptica a respeito do discurso publicitário, o autor acredita que ele pode vir a ser responsável pela morte de milhares de cidadãos e pela incapacidade de os indivíduos alcançarem felicidade verdadeira: “Simply stated, our survival as a species is dependent upon minimizing the threat from advertising and the commercial

culture that has spawned it” (JHALLY, 1998, p. 1)¹⁵. Esse efeito, para Sut Jhally, seria causado pelo imenso poder da publicidade sobre a construção da moralidade, dos valores e princípios éticos dos atores sociais. Mesmo aqueles que não consomem os produtos anunciados não seriam imunes à sua influência.

My question about this world—that has been created in which advertisers and corporations have this enormous amount of power—is what is that power being used for? What values are being stressed through it? What is the morality that's being communicated? What are the ethics that are being discussed? It's important to ask this because the ideology communicated through advertising has an enormous influence even if people don't buy the products advertised. They are influenced by advertising anyway (JHALLY, 2002, p. 4)¹⁶.

No entanto, o autor não acredita que a publicidade seja uma forma de trapaça. De acordo com a sua perspectiva, a malignidade dos anúncios não reside na manipulação, uma vez que “human beings are much too complex to be manipulated in some easy way just by controlling communication. You can do it, but it's a very difficult process” (JHALLY, 2002, p. 7)¹⁷. O problema da publicidade é atribuir a felicidade ao consumo de objetos que nunca serão a solução para a ânsia dos indivíduos. Assim, como forma de mostrar a força e a real perversidade da publicidade, o autor propõe a metáfora do “traficante de drogas”:

It's the pusher on the street. We know products are not particularly good for us, but every time we try to break this, advertising is there offering us another hit. "This will make you really happy. Look at what this product will deliver." It has a way of keeping us from asking us whether the equation between happiness and goods is actually true, if there is a different way of organizing our lives and our society (...). There are a number of different images that I call on. I think the ways we describe advertising are much too benign right now. One of the things I want to do is to change the metaphors we use. I think the drug

¹⁵ “De forma simplificada, nossa sobrevivência como espécie depende da minimização da ameaça da publicidade e da cultura comercial que foi gerada” (tradução nossa).

¹⁶ Minha pergunta a respeito desse mundo – que foi criado para que publicitários e corporações tenham imenso poder – é para quê esse poder está sendo usado? Qual a moralidade que está sendo comunicada? Qual a ética que está sendo discutida? É importante levantar estas questões porque a ideologia comunicada através da publicidade tem uma enorme influência até mesmo em pessoas que não compram os produtos anunciados. Eles são influenciados pela publicidade de qualquer maneira (tradução nossa).

¹⁷ “Seres humanos são muito complexos para serem manipulados desta forma tão fácil através do controle da comunicação. Você pode fazê-lo, mas é um processo muito difícil (tradução nossa).

dealer is a good metaphor for advertising. It hooks us on the world of things (JHALLY, 2002, p. 12)¹⁸.

* * *

Realizar um percurso teórico pelas pesquisas de consumo e publicidade é perceber a tendência majoritária pela percepção de alto poder deste discurso estratégico em relação aos consumidores. Seja pelo ideal da magia, da representação simbólica ou da manipulação, a publicidade é vista como um produto midiático adequado ao contexto massivo, no qual os objetivos residem na manutenção ou no questionamento do *status quo* cultural. O trabalho aqui proposto tenta percebê-la a partir de outra perspectiva, através da qual os estatutos interacionais e sociais agem de forma soberana, colocando a ciberpublicidade como propostas de interação de marcas que agem semelhante a atores sociais em rede.

Nesse sentido, parte-se de alguns pressupostos já discutidos por autores em outros contextos. Em relação a lugar de fala, por exemplo, pode-se afirmar que o poder conferido à marca nas suas interações não deve representar o mesmo grau de força que o poder daqueles consumidores que com ela interagem. Em qualquer proposta comunicativa que se instaura entre estes dois agentes, “es claro que en esta reciprocidad propone una trampa: es una instancia imaginaria la que se adapta a usted, en tanto que usted se adapta, en cambio, a un orden muy real” (BAUDRILLARD, 1989, p. 199)¹⁹. Enquanto a ciberpublicidade cria um simulacro de persona da marca, detentora de *self* e experiências pessoais, para criar laços com seus co-enunciadores, estes últimos atestam suas identidades a partir da exposição pública destes laços. E estes efeitos têm implicações bem mais reais.

A estratégia primacial da publicidade nas décadas recentes consiste em trazer o consumidor para dentro de seu circuito, estabelecer uma cumplicidade com ele, tratando-o como alguém inteligente e bem informado. Onde havia uma polaridade entre publicitário e consumidor, que é dissolvida, emerge um par que os une e concomitantemente estabelece sua discrepância em

¹⁸ “É o traficante das ruas. Nós sabemos que os produtos não são particularmente bons para nós, mas sempre que tentamos nos livrar disso, a publicidade está lá oferecendo outra coisa. ‘Isso vai te fazer feliz. Olha o que este produto oferece’. Há inúmeras imagens para representar isso. Eu acho que a maneira pela qual descrevemos a publicidade são muito benignas agora. Uma das coisas que eu quero fazer é mudar as metáforas que usamos. Eu acho que traficante de drogas é uma boa metáfora para a publicidade. Ela nos conecta ao mundo das coisas.

¹⁹ “é claro que nesta reciprocidade é proposta uma armadilha: é uma instância imaginária que se adapta a você, ao passo que você se adapta, em troca, a uma ordem muito real” (tradução nossa).

relação a outros pares de publicitários e consumidores. Ou seja, o publicitário dirige-se ao consumidor como se eles estivessem do mesmo lado, embora ambos saibam que isso não é verdade, num movimento típico da *Verleugnung*. A cumplicidade, portanto, não corresponde a um verdadeiro reconhecimento. Aquela que parece ser a publicidade mais honesta e franca embute o artifício mais refinado, justamente o de parecer honesta e franca (CASTRO, 2014, p. 184-185).

Entende-se, portanto, o discurso publicitário à luz do pensamento de Casaqui (2014), isto é, como linguagem ancorada na sua historicidade, respondendo e se posicionando, no sentido estratégico, a um cenário sociocultural específico (já que elege discursos com os quais dialoga); no sentido ideológico, propagando e legitimando determinadas visões de mundo e as associando aos interesses mercadológicos; e no sentido plástico, acionando referenciais simbólicos e imagéticos que compõem a sua visualidade discursiva. Assim, compreende-se aqui a publicidade como uma forma expressiva de “valores, de significados, de representações do consumo material/simbólico, alimentando assim o imaginário de seu tempo quando constrói a retórica e a imagética das relações entre sujeitos mediados por mercadorias” (CASAQUI, 2014, p. 180).

Além disso, parte-se aqui do pressuposto de que não há, no contexto publicitário, apenas reflexo das expectativas dos indivíduos, mas também o que o autor chama de “refração”. Ao se apropriar destas percepções e expectativas, a publicidade promove deslizamentos de sentido pela associação com marcas, atitudes e objetos de consumo, correspondendo ao seu ideal discursivo de adequação a temporalidades e culturas particulares: “This is the essence of all advertising: components of 'real' life, our life, are used to speak a new language, the advertisement's” (WILLIAMSON, 1979, p. 28)²⁰. Nesse sentido, reconhece-se aqui um processo sugestivo e provocativo da publicidade em relação aos comportamentos e processos ideológicos dos sujeitos, mas sobretudo se considera que os mecanismos de interpretação são muito mais profundos, heterogêneos e “complexos do que permitem deduzir as teorias deterministas, que concebem os sujeitos como incapazes de escapar dos discursos hegemônicos presentes nas sociedades em que vivemos, sentimos, produzimos, consumimos” (CASAQUI, 2014, p. 181).

²⁰ “Essa é a essência de qualquer publicidade: componentes da vida real, nossa vida, são usados para falar uma nova linguagem, a do anúncio” (tradução nossa).

A partir dessa perspectiva, mesmo reconfigurando suas práticas tradicionais para adequação aos novos ambientes e materialidades tecnológicas da sociabilidade contemporânea, a ciberpublicidade parece estar no âmbito das continuidades quanto aos seus mecanismos de influência e interpretação. No campo da comunicação, seu desafio é adaptar-se aos novos sentidos dados à interação social, que ganha ares de entretenimento, informação e conexão identitária. A proposta aqui é tentar compreender, portanto, como a ciberpublicidade reúne seus aparatos discursivos e interacionais para dar conta de um contexto no qual “the principle of communication implies the absolute moral obligation not so much to be involved as to remain connected” (BAUDRILLARD, 2009, p. 18)²¹.

²¹ “O princípio da comunicação implica a obrigação moral absoluta não de estar envolvido, mas de permanecer conectado” (tradução nossa).

CAPÍTULO 2:

A NOÇÃO DE IDENTIDADE SOB A ÉGIDE DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO

Um dos pressupostos estabelecidos pelos estudos de consumo reside na construção da identidade social (ENNE, 2006). Reconhecendo que o ato de consumir pressupõe mais do que a satisfação de necessidades pragmáticas, mas, sobretudo, é amparado pelos sistemas simbólicos da vida em sociedade, entende-se que “os bens são neutros, seus usos são sociais” (DOUGLAS & ISHERWOOD 2004, p. 36). Sendo assim, compreender as interações entre marca e indivíduo no contexto da ciberpublicidade é considerar as produções identitárias que estão envolvidas neste tipo de relação, percebendo tanto o papel da marca para a construção da identidade do consumidor quanto a atribuição dada a ele na estruturação de um suposto self da marca.

2.1 Identidade do consumidor

Da parte do consumidor, é consenso perceber o consumo como uma maneira de os atores sociais dizerem algo sobre si mesmos e sobre os outros (Barbosa e Campbell, 2006; Belk, 1988; Levy, 1959; McCracken, 1989), em uma tentativa de estabelecerem o seu lugar e os seus gostos como estratégia de adequação e diferenciação (Sansone, 2000; Enne, 2006; Fournier, 1998). Em um universo de escolhas possíveis, os produtos servem como âncoras identitárias, servindo ao autoconhecimento e ao processo de descoberta em relação a si e àqueles com quem se interage, em uma “espécie de busca de segurança ontológica” (ALMEIDA, 2014, p. 27). No entanto, o sentido não reside nos objetos, mas nas interpretações que os sujeitos fazem deles:

Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores ‘compramos’ identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e não gostamos, que começaremos a descobrir quem ‘realmente somos’ (CAMPBELL, 2006, p. 53).

É por meio do consumo, portanto, que os indivíduos encontram a materialidade da sua existência, transferindo para os objetos e marcas as significações necessárias à convivência social. Dentro desse contexto, os produtos podem servir como ferramentas de socialização e identificação (NUNES, 2007), quando servem à exposição de conformidade a grupos sociais, mas também como resistência e desvio (APPADURAI, 1986), quando são marcadores de distância e reapropriação e ajudam a questionar os valores culturalmente associados a si. Aliás, somente a aderência ao gosto já é uma maneira de utilizar o consumo como índice de identificação: “desejar bens e objetos já é em si mesmo um ato de consumo, pois, ao se verem refletidos nos bens, os sujeitos estão identificando a si mesmos e às suas necessidades de ajustes e ressignificações” (ALMEIDA, 2014, p. 27).

O ato de desejar, entretanto, muitas vezes encontra barreiras pragmáticas significativas, principalmente quando estas residem no acesso aos bens de consumo. Em contraste com os padrões simbólicos internalizados e o desejo de pertencimento, alguns se deparam com a falta de recurso e a resistência de outros atores à sua inserção. “É a ‘lógica do ‘dentro’ e ‘fora’, manifesta através de signos exteriores de moda e estilos que vão se transformando em mecanismos de agregação em grupos com padrões similares” (NUNES, 2007, p. 666). Nestes casos, é comum a emergência de releituras e representações peculiares, em um processo de busca por esses signos exteriores, acessíveis por artifícios próprios, como falsificação, cópia reinterpretada e comportamentos de resistência.

Em outras palavras, os efeitos produzidos pela lógica das marcas na construção de identidade dos consumidores assumem complexas estruturas de funcionamento, já que o mesmo objeto tanto pode representar referenciais valorizados de classe, como também pode ser reapropriado como forma de luta, protesto, objeção. Este mesmo objeto, que através da publicidade é estabelecido como o responsável pela projeção de sucesso social e financeiro, pode ser ressignificado como produto em prol de visibilidade e inserção, mesmo que não seja índice de poder de compra ou adequação a determinados estilos de vida. Dentro dessa perspectiva, o poder, mesmo que limitado, da construção dos sentidos sobre as materialidades ainda reside nos sujeitos e nas suas experiências.

Nesse sentido, a mesma marca que alija e desqualifica o adolescente pobre e infrator como não autorizado a construir para

si projetos, no sentido iluminista, posto que tutelado por um estado e a mercê do acaso/destino pelas agruras da vida sem perspectivas imediatas, se oferece como signo para significações de resistência e possibilidades de inserção, mesmo que limitadas, porém publicamente reconhecidas, reatualizando, por meio de práticas de recepção e múltiplos usos, seu lugar de sujeito no processo histórico e lhe devolvendo, de alguma forma, o direito de se projetar (ENNE, 2006, p. 27).

Dessa forma, o consumo é percebido como um sistema de produção, circulação e interpretação dos bens, em um processo complexo que se reflete nos diferentes usos que se faz de um objeto. Adquirindo significados distintos em relação a apropriações também diferenciadas, o consumo se mostra como uma enorme engrenagem cujo lugar central seria ocupado pelos meios de comunicação (ENNE, 2006). É através destes referenciais midiáticos que há o estímulo ao consumo, não somente como ferramenta de satisfação de necessidades e marcação de posições sociais, mas sobretudo como constituição de subjetividade. São esses referenciais publicizados que ajudam na produção identitária através dos objetos, inserindo nos sujeitos atributos corpóreos e comportamentais, assim como representações de identificação e pertencimento.

A identidade, dentro dessa perspectiva, como um sentido de existência para os sujeitos, é construída por meio do discurso e das práticas de consumo (Firat e Venkatesh, 1995), quando os indivíduos expressam seus gostos e se distinguem dos outros (Bourdieu, 2007) e se posicionam em relação a categorias sociais (Foucault, 1983). Com base nisso, os estudos sobre a cultura do consumo tiveram muitas vezes como foco a construção da identidade de acordo com alguns marcadores sociais, como gênero (Holt e Thompson, 2004), etnia e nacionalidade (Askegaard, Arnould e Kjeldgaard, 2005; Peñaloza, 2007), assim como juventude (Kjeldgaard e Askegaard, 2006) e aposentadoria (Schau, Gilly e Wolfinbarger, 2009).

Apesar de serem agentes ativos na construção de suas identidades por meio do consumo, os sujeitos não devem ser considerados totalmente autônomos nesse processo complexo de escolha. As opções postas ao consumidor estão repletas de cargas simbólicas emergidas do seio sociocultural e, portanto, carregadas de significações positiva ou negativas, excludentes ou inclusivas. Dentro dessa perspectiva, a ideia de liberdade associada ao consumo mascara que o ato de adquirir um objeto não representa um fim em si mesmo, mas, ao contrário, é um meio através do qual se atinge fins sociais já instituídos a priori. Isto é: “consumption patterns that enact identity are marked by consumers

conciliation of existential desires for distinctive roots with concerns of deracination” (BARNHART e PEÑALOZA, 2013, p. 1135)²².

Além disso, as estruturas dos grupos sociais e os domínios geográficos e culturais dentro dos quais os indivíduos constroem e representam suas identidades não são agentes estáticos. Estes elementos emergem do ambiente histórico e social, e são fundamentalmente dinâmicos em decorrência da temporalidade. Assim, o consumo transcende os limites de classe, gênero, etnia e idade para ser um complexo processo de formação contínua e contingente de referenciais identitários com fins de socialização. Ademais, a representação da identidade é em sua totalidade dependente dos contextos e suas demandas, direcionando os comportamentos adequados e as posturas necessárias à congruência das interações.

Our social identity depends on context, such as who’s around us and what’s being told to us. We can think of our array of social identities as radio stations; each of us subconsciously moves the dial until we land on one that is in tune with us and our surroundings. That station helps us understand the social situation most clearly. We can select only one at a time, even though they’re all broadcasting. But within moments, we can change stations and assume another identity (CHAMPNISS, WILSON e MACDONALD, 2015, p. 92)²³.

Essa ideia de identidade social é coerente com algumas perspectivas de estudos de consumo que atribuem três níveis ao construto da identidade: individual, relacional e coletivo (BREWER e GARDNER, 1996). Enquanto a identidade individual seria aquela do âmbito privado, as identidades relacionais e coletivas estão associadas de forma direta àquelas construídas socialmente, tais como as identidades nacionais e globais (WESTJOHN, SINGH e MAGNUSSON, 2012). Nesse sentido, o nível relacional do self estaria baseado nos relacionamentos singulares ocorridos com interagentes específicos e nas redes sociais particulares. Já o self coletivo não dependeria diretamente das interações interpessoais, mas seria instituído por associações despersonalizadas com base na adoção e pertencimento em grupos simbólicos (BREWER e YUKI, 2007). Assim, a percepção

²² “padrões de consumo que promulgam identidade são marcados pela conciliação de desejos existenciais dos consumidores por raízes distintivas que carregam preocupações de exclusão” (tradução nossa).

²³ “Nossa identidade social depende do contexto, como quem está ao nosso redor e o que nos foi dito. Podemos pensar a nossa matriz de identidades sociais como estações de rádio; cada um de nós move inconscientemente o seletor até chegar em uma que está em sintonia conosco e com nosso entorno. Essa estação nos ajuda a entender a situação social de forma mais clara. Podemos selecionar apenas uma de cada vez mesmo que elas todas estejam disponíveis. Mas a qualquer momento, podemos mudar de estação e assumir outra identidade” (tradução nossa).

de uma identidade coletiva representaria “an orientation that emphasizes a sense of belongingness, empathy, and sharing with a particular community” (SAMPSON e SMITH, 1957, 101)²⁴.

Dentro dessa perspectiva, haveria uma tendência quase inata dos indivíduos desenvolverem atitudes e comportamentos que reforcem a sua identidade, sendo o consumo um recurso fundamental nessa direção. Este processo de contínuo fortalecimento dos referenciais identitários é conhecido como “self-verification”²⁵ (SWANN, 1983, p. 43), e consiste em assegurar a estabilidade do self, recorrendo a ações, inclusive, de defesa e combate. De acordo com a teoria, portanto, os indivíduos tenderiam a trabalhar continuamente pela estabilidade e pela consistência do self, criando ambientes, consumindo signos e materialidades simbólicas, bem como participando de grupos que possam validar a sua identidade coletiva (WESTJOHN, SINGH e MAGNUSSON, 2012, p. 60).

A publicidade, nesse contexto, representaria um papel fundamental na publicação constante de símbolos associados a determinadas identidades sociais. Através dos seus discursos midiáticos, os indivíduos conseguiriam atribuir aos objetos os sentidos necessários para a sua classificação sócio-cultural, vinculando-os a grupos sociais específicos. Ou seja, os anúncios trazem marcas, produtos e signos imbricados na linguagem, na estética ou até mesmo nas escolhas temáticas desenvolvidas na narrativa. Estes devem ser ou parecer reflexos quase exatos de uma dada manifestação da cultura. De acordo com o conceito de self em constante verificação, as atitudes, portanto, em relação à publicidade, seriam positivas se o anúncio estivesse imbuído de imagens que são representativas da identidade do indivíduo. A publicidade também é um recurso de validação regular de si.

Além disso, a identidade social não está relacionada a questões de autenticidade, ao contrário, pode representar inclusive aspirações e desejos de pertencimento, e não necessariamente o atual estado de socialização do indivíduo. Nesse sentido, a publicidade seria um elemento fundamental na associação de marcas e produtos que atribuam ao consumo um caminho mais rápido à publicização de marcas de pertença e enriquecimento identitário. Assim, ao consumir, o indivíduo pode, por meio da exposição dos bens, participar do grupo desejado sem a necessidade de enfrentar outros processos de entrada.

²⁴ “uma orientação que enfatiza um sentimento de pertencimento, empatia e partilha com uma comunidade em particular (tradução nossa).”

²⁵ “auto-verificação” (tradução nossa)

Aliás, ao divulgar padrões de comportamento e atitudes associadas a determinados grupos sociais, a publicidade também seria um importante agente de aumento ou diminuição de auto-estima. De acordo com a perspectiva da identidade social, os consumidores tendem a comparar o seu self com os referenciais identitários, postos na mensagem publicitária, relacionados a determinada categoria de produtos ou marcas. Sendo assim, quando há forte identificação com grupos valorizados positivamente nestes anúncios, a tendência é para a elevação da auto-estima, assim como quando há pouca identificação, o indivíduo se sente inferiorizado. A publicidade “aspiracional”, portanto, seria prejudicial àqueles que não se sentem representados pelas imagens colocadas em evidência (DIMOFTE, GOODSTEIN e BRUMBAUGH, 2015).

Nesse contexto, a publicidade serve ao consumidor como mediação de experiências, positivas ou negativas, com as marcas. Essas experiências são fundamentais para a construção contínua das identidades, em um processo de aceitação ou resistência aos ideais projetados nas mensagens veiculadas. Ademais, são essas reações que inclusive estimulam a percepção de autenticidade associada ao self construído: “Quanto mais forte a reação experimentada, mas ‘real’ será considerado o objeto ou o evento que o produziu (...). Quanto mais intensa for nossa reação, mais ‘reais’ (...) nos sentiremos (CAMPBELL, 2006, p. 57). Ou seja, a mesma vasta quantidade de produtos e marcas disponíveis para que o indivíduo encontre a si mesmo é utilizada como ferramenta de convencimento acerca da autenticidade identitária do consumidor. E é nesse constante relacionamento com outros atores e outros objetos que se constrói, continuamente, o ideal do self.

A questão, portanto, da identidade do consumidor e da relação desta com a publicidade e com as marcas é uma preocupação constante nas pesquisas de marketing (Chernev, Hamilton e Gal, 2011; Gabriel, 2015; Escalas, 2013). Recorrendo geralmente às perspectivas da psicologia e da sociologia, estes estudos buscam relacionar fundamentos da dinâmica interacional e da construção das identidades aos comportamentos de compra e consumo de bens (Schmitt, 2012; Choi e Winterich, 2013; Fournier, 1991). O pressuposto fundamental e comum a estas pesquisas reside na identidade como um processo auto-dirigido, por meio do qual o indivíduo incorpora sua percepção de si. Nesse sentido, esta concepção é o que direciona as suas ações em direção a comportamentos de compra que coincidam e sejam coerentes com aquilo que ele acredita que é (URMINSKY et al, 2014).

Dentre estes estudos de consumo e marketing, portanto, o conceito de marca como um meio através do qual se produz expressão de si é apresentado em diversos contextos:

o papel da marca como signo identitário (Berger e Heath, 2007); o papel de grupos de referência como uma fonte para a significação da marca (Escalas e Bettman, 2005); a natureza da relação marca-consumidor (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998; Kleine, Kleine, e Kernan, 1993); o papel das marcas como indicadores de valores de prestígio (Braun e Wicklund, 1989) e de moralidade (Andorfer e Liebe, 2013; Luedicke, Thompson e Giesler, 2010); e a força da ligação emocional dos consumidores com as marcas (Thomson, MacInnis e Park, 2005). Além desses, outros buscam perceber a questão da customização como um agente de construção de relacionamento marca-indivíduo (Chernev, Hamilton e Gal, 2011); e até mesmo como a identidade dos indivíduos serve como projeção para uma personalidade da marca (Aaker, 1997; Fournier, 1995; Plummer, 2000).

No contexto, portanto, dos estudos de comportamento de consumo e marketing, a ideia de identificação entre marca e consumidor assume que há, por parte do indivíduo, um senso de igualdade entre sua percepção de si e a marca (Tuškej, Golob, & Podnar, 2011). Argumenta-se que os indivíduos que se identificam com uma marca em particular tendem a desempenhar comportamentos e atitudes que beneficiam esta marca, uma vez que ela é ferramenta de produção contínua de sua identidade social. Dentro dessa perspectiva, quanto mais a marca é incorporada à percepção de self do indivíduo, mais facilmente o consumidor se sente propenso a expandir seus esforços sociais, financeiros e temporais para manter este relacionamento (PARK et al, 2010).

Essa perspectiva de necessária similaridade entre as identidades do consumidor e da marca é corroborada pelo conceito de “self-congruity”²⁶ (KLIPFEL, BARCLAY e BOCKORNY, 2014), que consiste em “the match between the product’s value-expressive attributes (product-user image) and the audience’s self-concept” (JOHAR e SIRGY, 1991, p. 24)²⁷. A percepção de si mesmo, que corresponde à “collection of self-schemas made up of generalizations about the self” (BARONE, SHIMP e SPROTT, 1999)²⁸, de acordo com a teoria da congruência, portanto, influencia o comportamento do consumidor de uma forma que resulta na compra do produto que parece ter identidade semelhante.

Quando as marcas compradas são aquelas para uso pessoal, obtendo uma ligação ainda mais íntima com o self do indivíduo, esta identificação se torna ainda mais relevante e produz intensos sentidos simbólicos e sociais (Paharia et al, 2011). Ademais, os

²⁶ “congruência com o self” (tradução nossa)

²⁷ “a combinação entre os atributos de valores expressivos dos produtos (imagem do produto feita pelo usuário) e concepção de si da audiência” (tradução nossa).

²⁸ “coleção de auto-esquemas feitos a partir de generalizações sobre o self” (tradução nossa).

consumidores tendem a buscar de forma contundente a criação de sentidos para a marca que sejam condizentes com aqueles que são percebidos em si mesmos: “For example, Chinese consumers have been shown to imbue Western brands with Chinese national narratives to construct their social identities (WESTJOHN, SINGH e MAGNUSSON, 2012, p. 61)²⁹. É comum aos consumidores, portanto, a produção ativa de significações para a construção da sua relação com as marcas e os produtos. Não se considera a determinância da passividade ou da alienação. É um esforço contínuo para a busca de produção identitária a partir do uso e da exposição de objetos e gostos, mesmo que sujeito à lógica dos valores capitalistas.

Apesar de concordar com o pressuposto da identidade social e do uso da marca como materialidade simbólica para a produção de si, Susan Fournier, importante pesquisadora dos estudos que buscaram compreender o relacionamento marca-indivíduo dentro do contexto da pesquisa de marketing, acredita que há outras funções para os produtos além de produção identitária. Alguns, segundo a autora, são percebidos em sua dimensão majoritariamente utilitária, e isso não deve passar despercebido pelo analista. Na verdade, “all products contain degrees of both hedonic and utilitarian elements, which allows for the placement of objects along a hedonic/utilitarian continuum” (FOURNIER, 1991, p. 736)³⁰. Dentro dessa perspectiva, são três os papéis atribuídos ao produto e às marcas na vida do consumidor: o papel funcional, o experiencial e o identitário.

Os produtos representam um papel funcional na vida dos consumidores ao cumprirem funções necessárias da vida cotidiana e permitindo o controle do ambiente e a solução de problemas diários. Outros produtos representam predominantemente o papel experiencial pois provêm prazer sensorial, satisfação estética, entretenimento e excitação emocional (Settle e Alreck, 1989; Wallendorf e Amould, 1988). Além disso, eles podem agir como pacificadores e confortadores (Furby, 1978; Myers, 1985), possibilitando ao consumidor uma percepção de segurança e uma sensação de vivacidade. O terceiro papel consiste na já citada construção de identidade. Nesse caso, os produtos podem servir como expressões de si e de individualidade, através de ligações com a infância ou com a família (Belk, 1988); materializando experiências e relacionamentos passados (Prentice, 1987); e até agindo como extensões do self (Belk, 1988). Aliás, os produtos podem ajudar ainda

²⁹ “Por exemplo, consumidores chineses têm mostrado a tendência de imbuir marcas ocidentais com narrativas de nacionalidade chinesa para construir suas identidades sociais” (tradução nossa).

³⁰ “todos os produtos contêm graus de elementos hedonísticos e utilitários, o que permite a colocação de objetos ao longo de um contínuo hedonista-utilitário” (tradução nossa).

na criação e no gerenciamento de identidades no contexto das interações ao servirem como expressões claras de papel e posição social (Solomon, 1983).

Segundo Fournier (1991), tanto a pesquisa de consumo e marketing quanto a prática da publicidade se beneficiam desta classificação dos produtos em relação aos seus papéis na vida do consumidor. De acordo com sua perspectiva, esses esquemas estão ancorados em pressupostos de significação psicológico-social e, por isso, revelam a essência da conexão entre consumidor e produtos/marcas. Entender, portanto, as funções dos produtos com base nesta tipologia é um passo importante para a compreensão do sentido da marca em relação às vidas dos consumidores. No entanto, a categorização não é o bastante. Deve-se transcendê-la com vistas à identificação das dinâmicas que dão origem à estrutura geral das relações consumidores-objetos.

Para os consumidores, então, os sentidos dos objetos residem em três dimensões, de acordo com os pressupostos dos estudos de marketing: materialidade, comunidade e afeto (Osgood's, 1952; Hirschman, 1980; McCracken, 1986). A dimensão material se refere ao centro do principal sentido do objeto. Consiste em identificar se o sentido está no produto em si ou na mente do consumidor. Considera-se que há diferenças sistemáticas na dinâmica entre consumidor e objetos quando estes são objetivos e tangíveis e quando são subjetivos e simbólicos (partindo da percepção do indivíduo e não do próprio produto). Isto é, quando o consumidor percebe o produto a partir apenas da sua materialidade e funcionalidade, sua relação com o objeto alcança níveis e sentidos significativamente diferenciados daqueles que são gerados por uma percepção simbólica e afetiva.

Nessa direção, parte-se do pressuposto de que o sentido dos objetos é constituído por um conjunto de componentes, incluindo experiências, imagens e sentimentos além da informação. Estes componentes são tão envolvidos por afetos que resumem a dimensão emocional dos produtos e representam uma porção vital do sentido atribuído aos objetos (Hirschman, 1980). Os estudos que buscaram identificar este componente emocional inserido na relação consumidor-produto tiveram como objeto de análise o afeto como excitação e percepção de experiência (Holbrook e Hirschman, 1982), assim como veículo de aumento ou diminuição de vínculo emocional (Holman, 1986). Seus resultados convergem na percepção de que os objetos de consumo podem ser dispostos ao longo de respostas emocionais generalizadas e contínuas, que emergem do seio social e variam de baixa a alta intensidade. Essas experiências afetivas, portanto, não são vistas como meras

consequências do consumo, mas representam exatamente o fim pretendido pela compra dos objetos (FOURNIER, 1991).

A terceira dimensão dos sentidos dos objetos é a que reside na percepção de comunidade, isto é, no grau em que o sentido possui um caráter compartilhado ou individualizado. Com o objetivo de ser comunicado de forma eficaz e de servir como objeto de integração na sociedade, o sentido deve ser compartilhado de alguma forma com os membros da cultura. Apesar de existir aspectos personalizados que são criados pelo indivíduo, estes também emergem através da experiência e da interação (Blumer, 1969). Assim, o conceito de comunidade como dimensão para a construção dos sentidos reside no recurso discursivo responsável por esta atribuição. Este recurso pode ser cultural (publicidade, produtos midiáticos) ou individual (experiência ou reflexão). A dinâmica de criação de sentido, portanto, e o processo interativo entre consumidor e objeto podem variar sistematicamente em virtude do acionamento destes recursos diferenciados (FOURNIER, 1991).

2.1.1 O papel da marca para a identidade do consumidor

Com o objetivo de compreender estas interações entre marcas e consumidores e as possíveis implicações para a produção identitária dos indivíduos, alguns estudos buscaram descrever de que forma o consumo serve como obtenção de materialidades em prol da construção de identidade, absorvendo características da marca para a produção do próprio self (Escalas e Bettman, 2005). Reimann e Aron (2009), por exemplo, se basearam no modelo de “expansão do self” proposto pelo estudo em psicologia de Aron e Aron (1996) para mostrar como assim como as relações entre pessoas, os relacionamentos entre consumidores e marcas representam uma parte central da vida social.

O modelo de expansão do self é uma estrutura conceitual que intenta descrever como as pessoas pensam, sentem e agem no contexto das relações sociais. De acordo com sua perspectiva, há dois pressupostos fundamentais: 1) há uma motivação geral para expandir o self; e 2) há inclusão de outros no self do indivíduo. Estas duas suposições são o caminho para a assertiva fundamental: as pessoas buscam expandir a si mesmas, através da absorção de caracteres externos, com a finalidade de aumentar as suas habilidades de conquistar objetivos, levando cada vez mais a maiores metas e propósitos de vida (REIMANN e ARON, 2009). Dessa forma, quando a expansão ocorre rapidamente, há

um alto grau de satisfação; mas quando a expansão é lenta ou não-existente, há pouca emoção ou, inclusive, tédio. Além disso, “if slow expansion follows a period of rapid expansion, the loss of enjoyable emotion may be disappointing and attributed to deficiencies in the relationship (REIMANN e ARON, 2009, p. 68)³¹.

De acordo com o modelo, a inclusão do outro na construção do próprio self acontece em virtude da tendência de o indivíduo, em relacionamentos próximos, perceber as perspectivas, os recursos e as identidades do outro como experiências próprias. Os recursos do outro que podem ser incluídos no self consistem em ativos relacionados a conhecimento e cognição, bem como ativos sociais, como status e papéis sociais que podem facilitar a realização de objetivos. Além disso, os indivíduos tendem também a experimentar espontaneamente os ganhos e as perdas das pessoas próximas como se fossem também seus. Nesse sentido, os autores buscaram estender a perspectiva proposta pelo modelo para o relacionamento entre marca-consumidor e os possíveis efeitos para a construção da identidade dos indivíduos: “As a result of our application of the self-expansion model to brands, we define a close brand relationship as one in which the brand becomes part the self of its owner” (REIMANN e ARON, 2009, p. 78)³².

Para os autores, a marca, em uma relação estreita com o consumidor, pode servir como recurso, perspectiva ou identidade. Como recurso, as marcas oferecem materialidades simbólicas e referenciais para que o indivíduo assimile para o seu próprio self. Estes recursos podem ser tanto utilitários (uma vez que oferece uma solução de problema, um benefício), quanto sociais (status ou papel social associado à marca). Assim, ao absorver estes atributos para si, as perdas da marca significam perdas para o self, assim como acontece com os benefícios. Em virtude disso, consumidores que compraram alguma marca são propensos a promovê-la a outras pessoas e a resistir a argumentos de que ela tem problemas.

A marca também oferece perspectivas de vida para os consumidores, principalmente por meio da publicidade. Nesse sentido, os consumidores tendem, de forma consciente ou não, a perceber o mundo a partir da perspectiva da marca que possui e que incluiu em sua identidade. Por exemplo, marcas que se apresentam como mediação para a aventura ou para a sensualidade podem ser adquiridas pelos consumidores tanto em sua materialidade quanto em sua perspectiva de vida. As pessoas que assimilam estas

³¹ “se a expansão lenta é posterior a um período de rápida expansão, a perda de emoção agradável pode ser decepcionante e levar à atribuição de deficiências na relação” (tradução nossa).

³² “Como resultado de nossa aplicação do modelo de auto-expansão para marcas, definimos uma relação estreita com a marca como aquela na qual ela se torna parte do self do seu possuidor” (tradução nossa).

marcas para si tendem a perceber o mundo também de acordo com estas características. A publicidade, portanto, é um importante veículo para a publicização destas perspectivas a serem adotadas pelos indivíduos.

Por fim, as marcas transferem identidade. Quando há uma relação estreita entre marca e consumidor, a identidade da marca se torna parte da estrutura cognitiva do self do indivíduo. Se a marca se identifica, por exemplo, como sofisticada, ou o consumidor a percebe assim, há a tendência de o indivíduo assumir o caráter da sofisticação para a sua própria identidade. De acordo com essa perspectiva, os referenciais identitários se constroem na interação, e não somente são afetados pelas atitudes e perspectivas dos outros indivíduos como também podem ser construídos a partir da relação entre o consumidor e os objetos de consumo (REIMANN e ARON, 2009, p. 78).

Malone e Fiske (2013) também acreditam que pressupostos advindos da psicologia social podem ser absorvidos para a compreensão da interação marca-indivíduo e de seus efeitos. Uma das perspectivas adotadas sugere que a percepção de simpatia e competência é o julgamento primário produzido em interações sociais. Os indivíduos tendem a atribuir níveis de simpatia e competência aos outros e tomam decisões de lealdade ou de suspeita em virtude desta avaliação. Entender estas percepções é um caminho interessante, segundo os autores, para prever padrões de comportamento e atitudes que resultam destes julgamentos. Sendo assim, a simpatia é associada a quanto o outro é gentil, amigável e bem-humorado; o quanto ele parece sincero, honesto, moral e confiável; e o quanto ele é flexível e percebido como prestativo, tolerante, justo, generoso e compreensivo.

Por sua vez, os indivíduos avaliam os níveis de competência dos outros com o intuito de entender se a relação será bem-sucedida. Nesse caso, algumas das perguntas feitas são: Ele é mais forte ou mais fraco que eu? Qual é seu status? Quais recursos peculiares ele tem que podem me ajudar ou me causar problemas? A competência, portanto, é julgada pela avaliação dos recursos dos outros, habilidades, criatividade ou inteligência. Atributos que podem oferecer ao outro uma vantagem social. Também está associada à capacidade, esperteza, conhecimento e confiança (MALONE e FISKE, 2013, p. 17). De acordo com os autores, apesar de simples, estas avaliações são responsáveis pela influência de mais de oitenta por cento do comportamento humano, e o indivíduo as utiliza como forma de avaliar não somente pessoas, mas também animais, países e, sobretudo, marcas.

Customers reward perceptions of warmth and competence with feelings of admiration, purchases, and customer loyalty. Just as we all assess other human beings, we also assess the intentions and abilities of companies and brands. Perceptions of a company's intentions and abilities trigger specific customer emotions, which in turn drive customer behavior. Companies and brands win our affiliation and loyalty just as real people do, by worthy intentions and capability, through warmth and competence (MALONE e FISKE, 2013, p. 24)³³.

Além disso, assim como nas relações humanas, se os indivíduos detectam intenções dignas da marca em forma de honestidade e transparência, tendem a deixar passar até mesmo grandes lapsos de competência, premiando estas expressões de dignidade com lealdade. É com base neste pressuposto que os profissionais de marketing constroem os seus ideais de relacionamento com o consumidor. No entanto, os autores alertam: coletar este tipo de retorno não é uma forma de manipulação psicológica, similar a estratégias de mensagem subliminar ou de comunicação persuasiva oculta. O princípio da intenção digna exige a construção de legítimos relacionamentos com os consumidores, e não deve ser avaliado a partir de métricas quantitativas. Isto é:

The principle of worthy intentions requires companies to forge genuine relationships with their customers, and genuine relationships cannot be measured as reward points issued, the number of calls handled by a call center, or customer 'touches' recorded in CRM software programs (MALONE e FISKE, 2013, p. 24)³⁴.

Schmitt (2012) também aplica conceitos originalmente concebidos para a compreensão das interações humanas para o entendimento das interações entre marca e consumidores. De acordo com seu modelo, que adota perspectivas da psicologia dos consumidores para entender as características das marcas, as percepções dos consumidores são importantes agentes reveladores do funcionamento de suas relações com o consumo. Como pressupostos fundamentais, o autor estabelece que as informações

³³ “Consumidores recompensam percepções de empatia e competência com sentimentos de admiração, compras e fidelidade. Assim como todos nós avaliamos outros seres humanos, também avaliamos as intenções e capacidades de empresas e marcas. Percepções sobre as intenções e as habilidades de uma empresa desencadeiam específicas emoções nos consumidores, que por sua vez se transformam em comportamento de compra. Empresas e marcas ganham nossa adesão e lealdade assim como pessoais reais o fazem, por intenções e capacidades dignas, através de empatia e competência” (tradução nossa).

³⁴ “O princípio das intenções dignas exige que as empresas forjem relacionamentos genuínos com seus consumidores, e relações genuínas não podem ser medidas como pontos de recompensa alcançados, o número de chamadas atendidas pelo call center ou cliques do consumidor capturados por programas de CRM” (tradução nossa).

das marcas são transportadas frequentemente por estímulos multi-sensoriais; as marcas podem formar relações com outras marcas; marcas podem ser antropomorfizadas, consideradas como símbolos culturais; assim como os consumidores podem organizar verdadeiras comunidades ao redor delas. Os consumidores, portanto, conhecem e experienciam estas características das marcas e respondem aos seus efeitos.

A estrutura do modelo proposto por Schmitt também reflete uma compreensão de que os consumidores têm níveis diferenciados de envolvimento psicológico com as marcas, uma vez que possuem diferentes necessidades, motivações e objetivos. Estes níveis de engajamento são representados no modelo por três camadas conceituais. A camada mais profunda é centrada no objeto, direcionada a sua funcionalidade; isto é, o consumidor adquire informações sobre a marca com o objetivo de receber benefícios utilitários do produto. A camada do meio é centrada no sujeito, quando a marca é percebida como pessoalmente relevante para o consumidor. Por último, a camada da superfície representa o engajamento social com a marca, ou seja, esta é vista a partir de uma perspectiva interpessoal e sociocultural, provendo uma percepção de comunidade. “As we move from the inner to the outer layer, the brand becomes increasingly meaningful to the consumer” (SCHMITT, 2012, p. 8)³⁵.

Além disso, o modelo pensado pelo autor distingue cinco processos relacionados à marca que são importantes para a compreensão da percepção dos consumidores a respeito delas: identificação, experiência, integração, sinalização e conexão. Na identificação, os consumidores identificam a marca e suas categorias, formam associações, e comparam as relações entre as marcas; a experiência consiste nas práticas sensíveis, afetivas e participativas que o consumidor tem com a marca; integração significa combinar informações sobre a marca com conceitos gerais a respeito da personalidade da marca e do relacionamento do consumidor com a mesma; sinalização se refere ao uso da marca como uma pista informacional, signo identitário e símbolo cultural; e, enfim, a conexão com a marca inclui formar uma atitude em relação a ela, se tornar pessoalmente ligado e conectado com a marca em uma comunidade que se forma ao seu redor (SCHMITT, 2012).

³⁵ “À medida que avançamos da camada mais profunda para a camada exterior, a marca se torna cada vez mais significativa para o consumidor” (tradução nossa).

2.2 Identidade da marca: personificação, antropomorfização e personalidade

No contexto das pesquisas de marketing sobre comportamento e identidade do consumidor, portanto, o relacionamento e as possíveis interações entre indivíduo e produto são geralmente associados a um certo tipo de transferência. Transfere-se expectativas, valores simbólicos apreendidos culturalmente e até mesmo identidades às marcas escolhidas, numa tentativa de materializar aspirações funcionais, sociais e subjetivas. Nesse sentido, algumas teorias desenvolvidas com o objetivo de compreender as atitudes dos consumidores frente às diversas marcas do mercado buscaram identificar de que forma o mapeamento das percepções do indivíduo pode dar pistas a respeito de suas preferências e ajudar a entender suas projeções identitárias em objetos de consumo. Nesse grupo de pesquisas, estão aquelas que tentam descrever os conceitos de personalização (Cohen, 2014), personalidade de marca (Aaker, 1997) e antropomorfização (Stinnett, Hardy e Waters, 2013).

A primeira menção à ideia de que marcas possuem personalidades aconteceu em meados dos anos 1950, quando Gardner e Levy (1955) tentaram estabelecer a importância da pesquisa qualitativa para os estudos do comportamento do consumidor. O conceito surge aí como uma nova metáfora para compreender os atributos intangíveis da marca. De forma mais específica, a teoria da marca com características humanas primeiro aparece em trabalhos profissionais, como forma de demonstrar melhores práticas (Blackston, 1993; King, 1973), mas Aaker (1997) e Fournier (1998) são as primeiras a inserir a discussão no campo científico de forma minuciosa, introduzindo as noções de “brand personality”³⁶, “antropomorphism”³⁷ e “animism”³⁸ ao contexto das marcas e do consumo. Para isso, importaram teorias e metodologias da Psicologia, argumentando que a ideia de personalização da marca estaria associada a questões do âmbito cognitivo e subjetivo do consumidor.

A ideia, portanto, de atribuir à marca uma personalidade é um desdobramento do pressuposto da antropomorfização: a tendência de atribuir características humanas a atores não humanos (Guthrie, 1997). Aliás, a antropomorfização seria de certa forma uma complexificação do animismo: quando humanos consideram que há vida em objetos (Guthrie, 1993). Argumenta-se que a antropomorfização é uma tendência inerente ao ser

³⁶ Personalidade de marca (tradução nossa)

³⁷ Antropomorfização (tradução nossa)

³⁸ Animismo (tradução nossa)

humano, permeando os seus julgamentos de forma natural (Burghardt, 1997). Ou seja, antropomorfizar as coisas seria uma característica evolutiva dos indivíduos, universal e literal, não metafórica (Mithen e Boyer, 1996).

A motivação social da antropomorfização pode residir no desejo de se sentir conectado, em virtude da satisfação social que esta projeção traz para o indivíduo (Epley, Waytz e Cacioppo, 2007). Nesse sentido, a sensação de solidão, por exemplo, está associada com o aumento da antropomorfização (Epley et al., 2008a): quando indivíduos se sentem solitários, tratar qualquer coisa como ser humano traz a sensação de contato social (Epley et al, 2008b); ou indivíduos extrovertidos tendem a desejar maior contato social e, portanto, usam a antropomorfização como forma de criar conexão humana no mundo das coisas sem vida (Luczak, Roetting e Schmidt, 2003). Ademais, a antropomorfização das coisas pode ser uma forma de fortalecer os laços entre o indivíduo e o seu alvo. Por exemplo, aumenta a conexão com um bicho de estimação (Downey e Ellis, 2008), e também fortifica a relação com produtos e marcas (Chandler e Schwarz, 2010). Nesse último caso, é um bom fator de aumento da fidelidade no consumo:

In pragmatic consideration, consumers may choose to switch to a new product or brand. However, if consumer perception was grounded in social cognition, there may be less of a tendency for consumers to switch from a their current product or brand as to do so would seem to be ending a human relationship (HART e JONES, 2011, p. 12)³⁹.

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

³⁹ “Em uma consideração pragmática, consumidores podem optar por mudar para um novo produto ou marca. No entanto, se a percepção do consumidor foi fundamentada na cognição social, a tendência de o consumidor mudar do seu produto ou marca atual pode ser menor, por que ao fazê-lo parece que está terminando um relacionamento humano” (tradução nossa).

favoráveis à compra, aumentando, assim, a fidelidade do consumidor (FRELING e FORBES, 2005, p. 153).

Nesse contexto, qualquer ação tomada pela marca, inclusive o silêncio em relação a algum acontecimento importante, envia mensagens ao consumidor e forma a base de associações que contribui para a percepção a respeito da personalidade da marca. Estas associações, como fazem parte da subjetividade e da interpretação dos indivíduos, não podem ser diretamente direcionadas, rapidamente produzidas. À marca, assim como aos humanos em suas interações sociais e relacionamentos interpessoais, resta gerenciar as possíveis impressões geradas por suas ações em meio à concorrência do mercado e das conjunturas socioculturais vigentes.

A antropomorfização da marca, portanto, é uma forma de os consumidores criarem laço social com algo que, por si só, não teria vida. Uma vez que o fenômeno faz parte do âmbito cognitivo e psicológico dos indivíduos, por algum tempo as pesquisas consideraram uma certa passividade da marca neste processo (Fournier, 1998). Seguindo este pressuposto, Susan Fournier, ao desenvolver a ideia do relacionamento entre consumidores e marcas a partir da noção de brand personality, estabelece como primeiro passo a percepção da marca como um agente ativo desta relação, em um processo de total interdependência. Segundo a autora, perceber a marca como um membro contribuinte da relação diádica é a única maneira de considerá-la empreendendo uma relação social. Ou seja: “For a relationship to truly exist, interdependence between partners must be evident; that is, the partners must collectively affect, define, and redefine the relationship” (HINDE, 1979)⁴⁰.

Embora perceber a marca como ativa não seja uma proposta difícil de ser compreendida atualmente (no contexto da ciberpublicidade e dos sites de redes sociais), essa concepção demandava maior complexificação no contexto da produção teórica em brand personality e brand relationships⁴¹, uma vez que trabalhava-se majoritariamente com publicidade tradicional, estratégias de marketing offline e nenhuma relação direta entre marca e consumidor. Dessa forma, de uma maneira ou de outra a suposta participação ativa da marca residia sempre também em uma percepção do consumidor acerca das atividades atribuídas ao marketing da empresa. Isto é, como não havia formas de interagir com a marca exceto por porta-vozes ou funcionários, todas as táticas

⁴⁰ “Para uma relação realmente existir, a interdependência entre os parceiros precisa ser evidente; isto é, os parceiros devem se afetar, definir e redefinir a relação coletivamente” (tradução nossa).

⁴¹ Relacionamentos da marca (tradução nossa)

executadas pelo marketing mix, portanto, serviam como elementos constituintes do que seria o comportamento da marca na relação social com o consumidor.

For the brand to serve as legitimate relationship partner, it must surpass the personification qualification and actually behave as an active, contributing member of the dyad. Marketing actions conducted under the rubric of interactive and addressable communications qualify the brand as a reciprocating partner. Animated brand characters also satisfy the activity criterion through their performances. It is argued, however, that the brand need not engage these blatant strategies to qualify as active relationship partner. At a broad level of abstraction, the everyday execution of marketing plans and tactics can be construed as behaviors performed by the brand acting in its relationship role (FOURNIER, 1998, p. 345)⁴².

Percebendo o relacionamento entre marca e consumidor como um contato semelhante às relações sociais humanas, as pesquisas buscaram atribuir também pressupostos da teoria da identidade social para a compreensão do que seria a personalidade de uma marca (Bhattacharya e Sen, 2003). Nesse sentido, semelhante aos indivíduos, as marcas teriam uma identidade pessoal e outra socializada. Seu relacionamento com os consumidores seria um constante gerenciamento entre a sua imagem de si e aquela construída pelas experiências dos indivíduos. Assim, ao empreender estratégias, inclusive de personificação, a marca constrói a sua personalidade em contato com as expectativas dos consumidores e das suas interpretações. A personificação, portanto, difere da personalidade. É por meio da personificação e de outras táticas que se consegue moldar a brand personality (COHEN, 2014).

Pode-se dizer, então que os três conceitos associados à interação marca-consumidor estão interligados: a personificação só é compreendida e bem recebida pelos consumidores em virtude da característica inerente aos seres humanos de antropomorfizar os objetos como forma de desproblematizar o mundo e facilitar a sua compreensão. Isto é, “in terms of a model of communication, personification is a message characteristic—an option that can be added to a message, while anthropomorphism is an inherent

⁴² “Para a marca servir como um parceiro legítimo de relacionamento, ela deve superar a qualificação da personificação e de fato se comportar com um membro ativo e contribuinte da díade. Ações de marketing conduzidas sob a rubrica de comunicações interativas e direcionadas qualificam a marca como um parceiro recíproco. Personagens de marca animados também satisfazem o critério de atividade através de suas performances. Argumenta-se, no entanto, que a marca não precisa se envolver nestas estratégias explícitas para se qualificar como um membro ativo para o relacionamento. Em um amplo nível de abstração, a execução diária dos planos e táticas de marketing podem ser interpretados como comportamentos desempenhados pela marca, agindo de acordo com o seu papel na relação” (tradução nossa).

audience characteristic—one that allows this particular message option to be effective (DELBAERE, MCQUARRIE e PHILLIPS, 2011, p. 121)⁴³. Enquanto antropofornizar é característica e personalizar é estratégia, a personalidade da marca é consequência desses e de outros fatores presentes na relação entre marca e consumidor. Em outras palavras, “the brand personality message is encoded into a brand personification” (AGUIRRE-RODRIGUEZ, 2014, p. 71)⁴⁴.

A personificação, então, é uma estratégia muito presente na publicidade, com o objetivo de estimular a antropofornização humana e criar simpatia pela marca (FRELING e FORBES, 2005). De uma forma geral, personificar a marca é utilizar uma personagem com características humanas para distribuir, promover, comunicar etc. Pode-se defini-la como o ato de imbuir à marca atributos e formas humanas, incluindo aparência e personalidade. O propósito é facilitar o reconhecimento, a lembrança e a fidelidade à marca, assim como a percepção de identificação e a sensação de construção de relacionamento (COHEN, 2014).

Existem diversas formas de personalização da marca e cada uma oferece diferentes perspectivas para o consumidor. Cohen (2014) descreve cinco categorias principais que podem ajudar a mapear o uso da personificação, principalmente como elemento estratégico da publicidade: a personificação é um personagem que personifica a marca; é um personagem porta-voz da marca; é um personagem que serve como embaixador da marca; é um personagem que serve como mascote da marca; ou é um personagem que tem alguma outra relação com a marca. Na última categoria são inseridas personificações de concorrentes, consumidores, personagens fictícios representados por atores reais e até mesmo quando se apresenta uma figura humana fictícia como pessoa representativa da marca.

Para que um personagem personificado seja considerado uma personificação da marca (como prevê a primeira categoria), o seu nome deve ser o mesmo ou bastante similar ao nome da marca (por exemplo, “Mr. Músculo”). Além disso, a personalidade do personagem precisa ser consistente com a personalidade da marca, quando esta é percebida como um ser humano. Para a personificação ser caracterizada por um porta-voz, o personagem deve ser um agente que, de certa forma, advoga verbalmente em prol da marca, a explica, traz credibilidade ou mensagens que podem persuadir o consumidor

⁴³ “Em termos de um modelo de comunicação, personificação é uma característica da mensagem – uma opção que pode ser adicionada à mensagem, enquanto antropofornização é uma característica inerente à audiência – que permite que essa mensagem em particular seja efetiva” (tradução nossa).

⁴⁴ “a mensagem da personalidade de marca é codificada dentro da personificação da marca” (tradução nossa).

a pensar na marca de forma favorável. Em alguns momentos, o porta-voz pode produzir apelos diretos a respeito dos benefícios do produto e das vantagens de compra (por exemplo, o garoto da Bombril). Na terceira categoria, o embaixador é um personagem oficial, representativo da marca, que se apresenta de forma típica em relação à forma, aparência, vestimentas etc. e aparece para o público com fins promocionais. A diferença deste para o porta-voz é que o embaixador não fala pela marca, apenas a simboliza.

A quarta categoria de Cohen (2014) descreve a personificação através de mascotes. Segundo o autor, o mascote de marca é um personagem reconhecível e distinto, exclusivamente associado à marca, que apoia as suas mensagens e não necessariamente através de verbalizações. O mascote pode ser acionado como forma de gerar imagem positiva, pensamentos e sentimentos favoráveis em relação à marca. Por fim, a quinta categoria visa dar conta de todas aquelas estratégias de personalização que não se encaixam nas quatro categorias descritas, e podem abarcar, dentre outras: personagens personalizados para os concorrentes (por exemplo, os “pôneis malditos” da Nissan); personalização através dos próprios consumidores (quando são usados para depoimentos favoráveis, por exemplo); personalização através de atores reais vestidos de personagens fictícios (ator fantasiado de Homer Simpson, por exemplo); e figuras humanas criadas apenas para representar a marca (A moça do Leite Moça, por exemplo).

As diferentes maneiras de personificação, portanto, são estratégias engendradas principalmente por meio da publicidade e do design, para humanizar a marca e causar a sensação de familiaridade permitida pela tendência à antropomorfização dos sujeitos. No entanto, a personalidade da marca, muitas vezes chamada também de identidade (Alavijeh, Rezaee e Hosseinabadi, 2014), é um elemento mais complexo e fundamental para a sobrevivência da marca em meio a concorrências acirradas. Os consumidores devem conseguir perceber a identidade marcária através da interpretação de mensagens diretas e indiretas advindas da publicidade e das promoções de vendas, da embalagem, do preço e de todas as outras estratégias da empresa. O sucesso da personificação, por exemplo, ocorre quando há congruência entre a identidade de marca planejada, a personificação que representa esta identidade, e a interpretação do consumidor a respeito da personalidade da marca (MALÄR et al, 2012). Muitas vezes essa congruência não acontece, levando a um mal-entendido entre o que o consumidor percebe e o que a marca quer representar como sendo a sua identidade:

Miscommunication occurs when the consumer interprets or decodes the brand personality embodied in the brand personification in a manner divergent from the marketer's intended message. Miscommunication is an ever-present threat in the world of brand messaging. Individual consumers may decode or interpret brand messaging, as well as respond to it idiosyncratically, based on their own background, experience, cultural context, and characteristic ways of processing anthropomorphic and other messages (AGUIRRE-RODRIGUEZ, 2014, p. 71-72)⁴⁵.

Algumas questões devem envolver a comunicação da identidade ou personalidade de marca, como a consideração dos aspectos culturais que podem enviesar as interpretações dos consumidores. Assim como nas relações interpessoais, a identidade da marca é uma construção partilhada entre o que se deseja e o que se parece ser, e em diferentes culturas esta percepção pode alcançar níveis diversos. Além disso, as características cognitivas e motivacionais dos consumidores podem influenciar tanto na verossimilhança da antropomorfização da marca, quanto nos aspectos que formam como a marca, através de sua personificação, é processada e percebida. Em relação à cognição, o fator fundamental reside na quantidade de informação sobre o objeto personificado. Se pouca ou nenhuma informação existe sobre ele, então o mesmo pode ser interpretado dentro de um enquadramento de referência com o qual o consumidor se sente familiar (Aggarwal e McGill, 2007; Epley, Waytz, e Cacioppo, 2007).

É nesse sentido que as estratégias de personificação não são facilmente exportadas como são as mercadorias. Elas devem ser adaptadas às culturas nas quais serão implementadas, uma vez que só assim poderão ser gerenciadas de acordo com as perspectivas dos seus consumidores. Essa adaptação, portanto, é essencial para que a identidade percebida da marca seja semelhante àquela pretendida, assim como para o apelo persuasivo das mensagens se tornem eficientes. Em outras palavras, é essencial que as estratégias de marketing sejam adaptadas para que se tornem culturalmente relevantes e consigam atingir consumidores de contextos culturais diferenciados (Jiang & Wei, 2012; Papavassiliou & Stathakopoulos, 1997). Ou seja, “domestically or globally, brand

⁴⁵ “Falha de comunicação ocorre quando o consumidor interpreta ou decodifica a personalidade da marca incorporada na personificação da marca de uma maneira divergente da mensagem pretendida pelo publicitário. Falha de comunicação é uma ameaça sempre presente no mundo das mensagens de marca. Consumidores individuais podem decodificar ou interpretar as mensagens de marca, assim como responder a elas de forma idiossincrática, com base na sua própria bagagem, experiência, contexto cultural maneiras peculiares de processar antropomorfização e outras mensagens” (tradução nossa).

personifications have the potential to present appealing brand personalities that stimulate consumers to form relationships with them” (AGUIRRE-RODRIGUEZ, 2014, p. 80)⁴⁶.

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

Outras pesquisas também buscaram desenvolver modelos para o mapeamento da personalidade de marca. Por exemplo, Bosnjak, Bochmann e Hufschmidt (2007) pensaram em estrutura de 4 fatores, incluindo: direção (empolgada, aventureira e tediosa); consciência (competente, organizada e confiável); emoção (amorosa, cordial e sentimental); e superficialidade (egoísta, arrogante e hipócrita). Já Geuens, Weijters e De Wulf (2009) identificaram 5 fatores: atividade, responsabilidade, agressividade, simplicidade e emotividade). No entanto, o modelo proposto por Aaker (1997) obteve maior projeção, principalmente pela sua aplicabilidade como método eficiente de pesquisa para medir as percepções dos consumidores a respeito da identidade da marca.

De acordo com a perspectiva de Aaker (1997, p. 347), o conceito de personalidade de marca corresponde a “the set of human characteristics associated with a brand”⁴⁷, e, em contraste com a ideia de atributos relacionados aos produtos, que prevê a descrição de funções utilitárias, tende a representar uma função simbólica ou de auto-expressão (KELLER, 1993). As estratégias de personalização, junto às outras táticas de criação de imagem de marca, portanto, são caminhos utilizados para a criação de traços de personalidade para a marca. Essas personalidades, assim como aquelas associadas aos indivíduos, tendem a ser relativamente estáveis e peculiares: “brands, like people, can

⁴⁶ “de forma doméstica ou global, personificações de marca têm o potencial para apresentar personalidades de marca atraentes que estimulam consumidores a formar relacionamentos com elas” (tradução nossa).

⁴⁷ “soma de atributos humanos associados a uma marca” (tradução nossa).

acquire distinctive personalities that differentiate them in the minds of consumers and shape their preferences” (FRELING e FORBES, 2005, p. 149)⁴⁸.

Do ponto de vista do consumidor, a personalidade da marca representa um papel importante em relação aos sentimentos criados a respeito da marca, às possibilidades de auto-expressão, à facilidade de criação de relacionamentos e à simplificação para a decisão de compra. Ter uma personalidade forte e definida associada à marca, portanto, dá ao consumidor um espaço ainda maior para a criação de valores simbólicos e afetivos, permite que ela seja utilizada de maneira precisa e não ambígua na expressão de si, além de estimular as interações entre marca e consumidor. Este, além de se sentir seguro sobre o que está consumindo (já que identifica facilmente se o objeto se relaciona bem com sua própria identidade), tende a se sentir mais propenso a construir relacionamentos mais estáveis com a marca que obtém personalidade forte e compreensível. Assim, todas estas percepções fazem a marca parecer mais relevante para os consumidores (KELLER, 1998)

De acordo com as perspectivas das pesquisas em brand personality, embora os traços de personalidade humanos e de marca compartilhem da mesma conceitualização (Epstein, 1977), eles diferem quando o critério é a maneira pela qual são formados. As percepções dos traços de personalidade humanos são construídas com base no comportamento do indivíduo, suas características físicas, suas crenças e atitudes, assim como nas características demográficas (Park, 1986). Em contraste, percepções sobre traços de personalidade podem ser formadas e influenciadas por qualquer contato direto ou indireto que o consumidor tem com a marca (Plummer, 1985). De uma forma direta, os traços de personalidade da marca podem ser inferidos a partir do contato com pessoas a ela associadas – como a imagem do consumidor, que consiste no “conjunto de características humanas associadas a um típico usuário da marca” (AAKER, 1997, p. 348); funcionários da empresa; ou até mesmo o CEO e aqueles que a marca patrocina. De uma forma indireta, os traços de personalidade da marca são identificados pelos atributos relacionados aos produtos, nome da marca, símbolo ou logo, publicidade, preço e canais de distribuição (Batra, Lehmann e Singh, 1993).

Além das características de personalidade, a identidade da marca inclui características demográficas tais como gênero: ““Usually it is hard to evade thinking of inanimate things as male or female” (LEVY, 1959, p. 12)⁴⁹; idade e classe. Similar às

⁴⁸ “marcas, assim como as pessoas, podem adquirir personalidades distintas que as diferenciam na mente dos consumidores e moldam suas preferências” (tradução nossa).

⁴⁹ “Geralmente é difícil evitar de pensar em coisas inanimadas como macho ou fêmea” (tradução nossa).

características de personalidade, estes atributos demográficos também são inferidos diretamente pela imagem do consumidor ideal, funcionários e pessoas patrocinadas, assim como também são percebidos de forma indireta por elementos associados à marca. Além disso, as percepções dos consumidores são diferentes em meio a culturas diversas e este fato pode influenciar na percepção de identidade de marca. Por exemplo, em culturas individualistas, nas quais independência, autonomia e singularidade são atributos valorizados (como nos EUA), os indivíduos tendem a pensar nas marcas como forma de distinção, exclusividade. No caso de culturas mais coletivistas, nas quais relações de interdependência, aceitação e similaridade são valores enaltecidos, os indivíduos tendem a utilizar as marcas como forma de adequação; para sentirem-se equivalentes aos outros (Markus e Kitayama, 1991).

Embora os conceitos de brand personality e de brand relationships tenham sido construídos com base nas relações humanas, não é consenso a sua aplicação como metáfora ou a partir do seu sentido literal. Alguns autores assumem que há diferenças fundamentais entre as relações entre humanos e aquelas entre consumidores e marcas, cujo cerne reside na própria existência da marca enquanto objeto. Dentro dessa perspectiva, se os indivíduos podem construir relacionamentos com outros pares e, inclusive com não-humanos (como animais, países e plantas), suas relações com marcas ainda possuem características peculiares, especialmente quando são consideradas as expectativas em jogo: “the information used and the processes involved in brand judgements may be quite different from person judgements (SCHMITT, 2013, p. 250)⁵⁰. Além disso, às marcas são atribuídas funções e limitações totalmente diferentes daquelas associadas aos humanos:

Brands are comercial entities. They have monetary value. Brands can be bought and sold. There are products and services tied to brands. There are logos and taglines, and all sorts of visual and verbal communications associated with brands. Brands are created and managed by entrepreneurs, and by individuals and groups in organizations. Ontologically and epistemologically speaking, brands don't have bodies; they don't have thoughts and feelings; they don't have intentionality (they cannot initiate actions on their own), and they cannot interact. To associate a strong emotion with a brand, to say that one is 'attached to a

⁵⁰ “as informações utilizadas e os processos envolvidos em julgamentos de marca podem ser bem diferentes de julgamentos de pessoa” (tradução nossa).

brand’ or that one ‘loves a brand’, may be just a fantasy or an odd kind of fetish (SCHMITT, 2013, p. 250)⁵¹.

Considerar estes conceitos como metáfora, portanto, é uma forma de julgar as relações entre marcas e consumidores como uma proposição unilateral, cuja participação da marca reside apenas na exploração de possíveis sentimentos criados pelo consumidor em relação ao consumo. Muitas vezes, inclusive, estabelecer estes limites tão estanques entre o que significa a subjetividade do indivíduo e a identidade da marca implica pensar em uma certa inerência identitária para o consumidor: “Las marcas no son humanas y por lo tanto carecen de personalidad intrínseca (...). La metáfora se usa para describir ciertas características que una marca pudiera evidenciar, como una tendencia a ser extrovertida, cordial o abierta (CONEJO, 2013, p. 3)⁵².

Ademais, este ponto de vista também aponta como ponto fundamental de diferenciação entre os dois tipos de relacionamento as motivações das relações estabelecidas pela marca e seus consumidores, intuindo que finalidades comerciais não podem ser percebidas na mesma dimensão que objetivos interacionais, que seriam peculiares aos relacionamentos entre indivíduos. “La personificación de marca tampoco debe verse como la atribución antojadiza de cualidades humanas. Es más bien un proceso estructurado que sigue un orden lógico (...) en función de los requerimientos específicos de la marca (CONEJO, 2013, p. 4)⁵³. Assim, por falta de uma construção teórica consistente a respeito do que seriam os conceitos de identidade, imagem e relacionamento marca-consumidor, muitas vezes eles parecem ter o mesmo significado, sendo confundidos, inclusive com a ideia de posicionamento.

Aunque la personificación sí puede culminar en un personaje, se trata más bien de un ejercicio de posicionamiento previo, en donde se desarrolla una imagen de marca que aprovecha las

⁵¹ “Marcas são entidades comerciais. Elas têm valor monetário. Marcas podem ser compradas e vendidas. Existem produtos e serviços vinculados a marcas. Há logotipos e slogans e também toda a sorte de comunicações visuais e verbais associadas a marcas. Marcas são criadas e gerenciadas por empresários, e por indivíduos e grupos em organizações. Ontológica e epistemologicamente falando, marcas não têm corpos; elas não têm pensamentos ou sentimentos; elas não têm intencionalidade (elas não podem iniciar ações por conta própria), e elas não podem interagir. Associar uma emoção forte com uma marca, dizer que se está ‘apegado a uma marca’ ou que ‘ama uma marca’ pode ser apenas uma fantasia ou um estranho tipo de fetiche” (tradução nossa).

⁵² “As marcas não são humanas e, portanto, não têm personalidade intrínseca (...). A metáfora é utilizada para descrever certas características que uma marca poderia demonstrar, como uma tendência a ser extrovertida, cordial ou aberta” (tradução nossa).

⁵³ “A personificação da marca tampouco deve ser vista como a atribuição fantasiosa de qualidades humanas. É mais um processo estruturado que segue uma ordem lógica, em função dos requisitos específicos da marca” (tradução nossa).

diferentes metáforas antropomórficas del branding, por ejemplo personalidad, comportamiento y reputación de marca, y las integra alrededor de un concepto central de persona (CONEJO, 2013, p. 4)⁵⁴.

Embora não tenha especificado a natureza da sua proposta de brand personality ou brand relationships nos seus pressupostos iniciais (Fournier, 1998), Susan Fournier admite que a sua perspectiva é metafórica em quase todos os trabalhos desenvolvidos para complexificar e rediscutir as noções apresentadas (Fournier e Alvarez, 2012, 2013; Avery, Fournier e Wittenbraker, 2014). Segundo a autora, ainda resta uma lacuna empírica que possa validar a concepção da marca como agente ativo na construção de relacionamentos com seus consumidores. Embora a noção de brand personality seja mais consolidada, principalmente porque se baseia em percepções dos indivíduos, atestar a intencionalidade comportamental da marca é complicado mesmo quando se admite a intenção via estratégias de marketing, sobretudo porque a metodologia continua residindo na interpretação dos interagentes.

A brand may enjoy selected animistic properties, but it is not a vital entity. In fact, the brand has no objective existence at all: it is simply a collection of perceptions held in the mind of the consumer. The brand cannot act or think or feel – except through the activities of the manager that administers it. In accepting the behavioral significance of marketing actions, one accepts the legitimacy of the brand as contributing relationship partner (FOURNIER, 1998)⁵⁵.

Até mesmo estudos congruentes com a perspectiva de Fournier (1998), que buscaram comprovar a questão da intencionalidade da marca como pista de seu caráter ativo nos relacionamentos com os consumidores, terminaram reincidindo na metodologia baseada em percepção (Kervyn, Fiske e Malone, 2012a, 2012b; MacInnis, 2012). Aliás, ao tentarem propor um caminho para a validação do argumento que coloca a marca em uma posição ativa nestas relações, Fournier e Alvarez (2012) voltam ao conceito de

⁵⁴ “Embora a personificação possa culminar em uma personagem, se trata mais de um exercício prévio de posicionamento, onde se desenvolve uma imagem de marca que aproveita as diferentes metáforas antropomórficas do branding, por exemplo personalidade, comportamento e reputação de marca, e as integra ao redor de um conceito central de pessoa” (tradução nossa).

⁵⁵ “Uma marca pode desfrutar da seleção de propriedades animísticas, mas não é uma entidade vital. Na verdade, a marca não tem nenhuma existência objetiva: é simplesmente uma coleção de percepções realizadas na mente do consumidor. A marca não pode agir, pensar ou sentir – exceto através de atividades daquele que a administra. Ao aceitar o significado comportamental das ações de marketing, aceita-se a legitimidade da marca como parceiro contribuinte da relação” (tradução nossa).

antropoformização, que seria uma característica inerente à cognição humana: “A key mechanism suggested by research on brand relationships that enables a brand to assume a role as an ‘active’ and ‘personalized’ participant in the relationship is anthropomorphism” (Fournier e Alvarez, 2012, p. 178)⁵⁶.

Entender, portanto, a personalidade da marca de acordo como modelo de Aaker (1997), é conceber que a identidade se torna um construto mecânico desprovido de versatilidade, especificidade, vigor e dinâmica. Conforme este ponto de vista, a personalidade da marca está sempre relacionada às percepções dos consumidores, suas necessidades, desejos e sistemas de valores (Lee e Choo, 2009). Além disso, basicamente se pressupõe uma congruência entre a personalidade percebida e aquela que o consumidor tem de si (Klipfel, Barclay e Bockorny, 2014). Apesar de não serem afirmações totalmente falsas, outros elementos representam papéis igualmente importantes neste processo de produção identitária da marca.

Allen e Olson, por exemplo (1995, p. 392), buscaram respostas na teoria da narrativa para compreender a construção da personalidade de marca, principalmente através da publicidade. De acordo com os autores, a personalidade dos indivíduos pode ser definida como “the set of meanings constructed by an observer to describe the “inner” characteristics of another person. Personality meanings such as traits are created via inferences or attributions based on observations of another person's behavior”⁵⁷. Já nesta percepção, deixam claro que a personalidade reside no observador, não restando nenhuma produção ativa para o observado de seu próprio self. Ao transferirem esta concepção para o contexto das marcas, os autores acreditam que a publicidade é um dos “comportamentos” da marca mais avaliados pelos consumidores. No entanto, é possível ainda inserir outras atividades neste julgamento:

at a broad level of abstraction, all marketing mix activities and brand management decisions (e.g., a change in the brand's advertising campaign, a coupon drop, alteration of package size) can be construed as “behaviors” enacted on the part of the brand—behaviors that trigger attitudinal, cognitive, and/or behavioral responses on the part of the consumer. This exercise allows the audience to elevate the status of the brand from that of

⁵⁶ “Um mecanismo fundamental sugerido por pesquisas sobre relacionamentos de marca que permite a ela assumir um papel como um participante ‘ativo’ e ‘personalizado’ na relação é a antropoformização” (tradução nossa).

⁵⁷ “o conjunto de significados construídos por um observador para descrever as características ‘internas’ de outra pessoa. Significados de personalidade, assim como traços, são criados através de inferências ou atribuições baseadas em observações do comportamento de outra pessoa” (tradução nossa).

a passive object in one-sided marketing transactions to that of full-fledged relationship partner (FOURNIER, 1995, 393)⁵⁸.

De acordo com essa perspectiva, a capacidade ativa da marca nesta suposta relação diádica, portanto, reside meramente nas suas estratégias de marketing e publicidade, mas não desempenha importante função na construção da própria personalidade. A partir do contato com estas táticas de campanha, é apenas o consumidor o responsável pela produção identitária da marca. O que se argumenta aqui é que, além das percepções do consumidor, é possível pensar que a própria marca propõe uma identidade com base naquilo que acredita que o consumidor pensa dela, assim como acontece nas relações entre indivíduos (GOFFMAN, 1985). Ademais, o contexto, as representações e os cenários das interações podem se constituir também como recursos agenciadores da construção da brand personality.

No âmbito das percepções dos indivíduos, ainda, parece ser fundamental assumir que “the process of perception or cognition is always self-involved and there is no perception or cognition devoid of self” (MATHEWS, 2015, p. 23)⁵⁹. O self influencia de tal forma a percepção, que a interpretação que alguém faz de uma marca diante de anúncios publicitários serve como reflexo de uma certa “doação de personalidade” feita pelo consumidor (Azoulay e Kapferer, 2003). Nesse sentido, ignorar as personalidades dos indivíduos e suas peculiaridades na construção da percepção pode deixar uma lacuna importante na compreensão da identidade da marca, até mesmo porque são essas percepções que servem de base para a construção identitária no âmbito da produção. Isto é:

The point to be made is that brand personality cannot be conceptualized at the cost of the human agency or the consumer. In considering the interaction between the consumer and the brand, the consumer personality cannot be ignored and his/her involvement need to be deciphered and brought forward so as to

⁵⁸ “em um amplo nível de abstração, todas as atividades do marketing mix e decisões de gestão de marca (por ex. uma mudança na campanha publicitária da marca, falta de cupons de desconto, alteração no tamanho da embalagem) podem ser interpretadas como ‘comportamentos’ representados pela parte da marca – comportamentos que promulgam respostas atitudinais, cognitivas e comportamentais na parte do consumidor. Este exercício permite que o público eleve o status da marca de um objeto passivo em operações unilaterais de marketing para um plena parceira de relacionamento” (tradução nossa).

⁵⁹ “o processo de percepção ou cognição é sempre auto-envolvido e não há percepção ou cognição desprovida de self” (tradução nossa).

aid the advertisers and the researchers in their conceptualization of brand personality (MATHEWS, 2015, 23)⁶⁰.

A crítica ao modelo adotado para a análise da brand personality pode ainda alcançar maior profundidade, como é possível notar no trabalho de Avis, Forbes e Ferguson (2014). Os autores postulam que a metodologia apresentada pelo modelo do Big Five (Aaker, 1997), ao invés de medir percepções pré-existentes de personalidade de marca, na verdade cria estas percepções. Como forma de comprovação desta hipótese, eles aplicam o método para a análise de imagens de pedras, uma vez que pedras não são comumente percebidas como detentoras de personalidade. Além disso, ao descobrirem que às pedras eram atribuídas personalidades distintas, notaram que a personificação desenvolvida pelo modelo do Big Five ainda estimulava detalhadas personificações das pedras. Estes resultados, portanto, fazem emergir questões “about the validity of the BPFFM, as well as questions about the current conceptualisation of BP, and will highlight the importance of careful evaluation and use of brand attribute scales (AVIS, FORBES e FERGUSON, 2014, p. 452)⁶¹. Assim, conclui-se:

Arguably, as the BPFFM has no purpose outside the measurement of BP, the participants created a ‘BP’ for each rock. However viewed, the findings highlight that the BPFFM methodology is at least able to ‘create’ personality in stimuli which share no obvious antecedents to the formation of BP (...). The BPFFM was described as a valid and ‘generalizable’ measure of BP and this study saw it ‘generalized’ to pictures of rocks (AVIS, FORBES e FERGUSON, 2014, p. 465)⁶².

Embora, ainda, seja possível complexificar as noções de brand personality e relationship em prol do desdobramento teórico no contexto contemporâneo da ciberpublicidade e das interações entre marca e consumidor, o pressuposto da

⁶⁰ “O ponto é que a personalidade de marca não pode ser conceitualizada às custas do agenciamento humano ou do consumidor. Ao considerar a interação entre o consumidor e a marca, a personalidade do consumidor não pode ser ignorada e seu envolvimento precisa ser decifrado e trazido à tona de moda a ajudar os anunciantes e pesquisadores nas suas conceitualizações da personalidade da marca” (tradução nossa).

⁶¹ “sobre a validade do modelo de personalidade da marca com 5 fatores, assim como questões acerca da atual conceitualização da personalidade de marca, e destacarão a importância de avaliações e usos cuidadosos de escalas de atributo para marca” (tradução nossa).

⁶² “Sem dúvida, como o modelo (BPFFM- ou modelo do Big Five) não tem nenhum propósito fora da medição da personalidade de marca, os participantes criaram uma ‘personalidade’ para cada pedra” (tradução nossa). No entanto, os resultados destacam que a metodologia do BPFFM é pelo menos capaz de ‘criar’ personalidade em estímulos que não compartilham de nenhum antecedente óbvio anterior à formação da personalidade de marca. O modelo foi descrito como um medidor válido e ‘generalizável’ para personalidade de marca e este estudo o viu ‘generalizado’ para imagens de pedras” (tradução nossa).

temporalidade como divisor entre relações sociais propriamente ditas e “transações isoladas” (Berscheid e Peplau, 1983) deve ser discutido. Isto é, admitindo que “relationships are constituted of a series of repeated exchanges between two parties known to each other; they evolve in response to these interactions and to fluctuations in the contextual environment” (FOURNIER, 1998, p. 346)⁶³, pode-se questionar se, dentro do ambiente digital, pode-se pensar em relações sociais entre marca e consumidor ou apenas em interações específicas e particulares. Nesse sentido, de acordo com a perspectiva da autora, o relacionamento se traduz pelo constante contato do consumidor com a marca através do consumo, fazendo da compra o único marcador necessário para viabilizar uma relação.

No entanto, a publicidade é considerada como importante mediação para as possíveis relações construídas entre marcas e consumidor. É através dela que a marca pode comunicar, inclusive explicitamente, as dimensões da sua identidade. E é por meio dela que o consumidor consegue inferir, com mais segurança, se a personalidade associada ao produto estimula à criação da interação. Contudo, apesar da sua importância para a construção destas percepções positivas a respeito da marca, a publicidade, segundo Stern (1994) deve gerenciar diversos componentes paradoxais das personas apresentadas em sua mensagem como forma de adquirir impressões de autenticidade. Em meio à necessidade de verossimilhança, mas também de sofisticação imagética, o paradoxo da publicidade e da identidade da marca é um obstáculo à criação de uma representação plausível.

Na verdade, segundo a autora, a publicidade seria o principal veículo para a exposição de personificação da marca porque se fundamenta, diante de suas peculiaridades, por um responsável pela mensagem. Nesse sentido, este responsável encarnaria as características da persona construída no discurso. Assim como na literatura (Booth, 1983), este seria um caminho estratégico para a audiência aceitar o ponto de vista da persona apresentada e, assim, atrair-se e sustentar seu interesse pela mensagem, sendo guiada para determinadas respostas emocionais (Burke, 1950). Para isso, a forma mais explícita seria expor a persona a partir de imagens representativas de linguagem corporal, gestos faciais e movimentos típicos daquele construto ideal da identidade da marca (STERN, 1994).

⁶³ “relacionamentos são constituídos por uma série de trocas repetidas entre duas partes conhecidas entre si; eles evoluem em resposta a estas interações e às transformação do ambiente contextual” (tradução nossa).

Mais do que isso, de acordo com essa perspectiva, no universo do texto e da imagem, o enunciador só poderia engendrar atos de comunicação a partir da criação de uma persona. A personificação seria aquele ser criado pelo texto e dentro dele com o objetivo de satisfazer o pressuposto de que “only a human or a human being can fulfill the obligations of communication” (STERN, 1994)⁶⁴. Sem uma identidade sobre a qual se possa atribuir a responsabilidade do discurso, não há mensagem. Se a marca, portanto, não assumisse uma personificação, não conseguiria, de fato, se comunicar com o consumidor. Diante disso, enfrenta-se um dilema: de que forma construir uma representação personificada de si com suficiente autenticidade na percepção do público?

A maximização da autenticidade da persona criada pela publicidade, segundo a autora, depende da consciência dos três paradoxos característicos deste tipo de discurso: realidade/ficcionalidade; originalidade/reprodutibilidade; e revelação/dissimulação. O primeiro paradoxo, portanto, diz respeito ao fato de a publicidade e o marketing buscarem uma representação com elementos ficcionais, com vistas ao entretenimento, mas também pautada pela realidade, pois a fuga total da veracidade poderia implicar em estranhamento e resistência. Nesse sentido, a personificação da marca através da publicidade deveria dispor de elementos verbais e visuais de tal forma que a personalidade apresentasse o ponto certo da realidade – para que causasse verossimilhança -, mas também o ponto certo da ficcionalidade, com o objetivo de ser um veículo de distração social.

Among the verbal devices borrowed from rhetoric are parallelism, antithesis, and repetition. These elements are deployed to construct a firm's persona on any point of a reality spectrum that ranges from nearly completely imaginary to nearly completely realistic (STERN, 1994, p. 391)⁶⁵.

A segunda característica paradoxal da persona representada pela publicidade emerge do ideal de ficcionalidade e realidade: assim como é original, pode ser reprodutível. Enquanto a originalidade reside no fato de a persona da marca ter raízes nas personalidades humanas e se localizar em espaços e temporalidades idiossincráticas na publicidade, sabe-se que é possível copiá-la facilmente pelos seus concorrentes. Neste caso, faz-se necessária uma associação suficientemente forte entre a persona e a marca

⁶⁴ “apenas um homem ou um ser humano pode cumprir as obrigações de comunicação” (tradução nossa).

⁶⁵ “Entre os dispositivos verbais emprestados da retórica encontram-se o paralelismo, a antítese e a repetição. Estes elementos são empregados para construir a persona da empresa em qualquer ponto do espectro da realidade que varia de quase completamente imaginário para quase completamente realístico” (tradução nossa).

representada, para que a percepção do consumidor seja imediata e eficaz (como o garoto da Bombril). Esta associação, portanto, é resultado de construção de elementos comunicacionais específicos: “This originality enables a persona to be recognized and associated with a brand/product on the basis of specific communicative characteristics” (STERN, 1994, p. 394)⁶⁶.

O terceiro paradoxo consiste na persona da marca como um agente simultâneo de revelação e de disfarce, o que remete à ideia da máscara: algo que serve como mediador entre o self exterior, socializado, e aquele interior, pessoal. De acordo com a perspectiva da autora, esta máscara social seria, no contexto dos indivíduos, uma ferramenta de sobrevivência: um meio através do qual a interação amigável com outras pessoas se faz possível. Usar a máscara, portanto, seria a base da vida social e comunitária, permitindo que os indivíduos conseguissem, inclusive, representar seus papéis na sociedade. Para Goffman (1985), ainda, é exatamente essa multiplicidade de máscaras que constrói, ao longo da vida, o self dos indivíduos. Nesse sentido, para a marca a lógica seria a mesma: através da sua máscara – a publicidade – ela revelaria a face da persona interessante à socialização, escondendo aqueles atributos valorizados negativamente:

Because the persona is the face that the world sees, it serves a revelatory purpose in both advertising and in society at large. The firm, like the individual, participates in communal life by revealing itself to its various publics (STERN, 1994, p. 396)⁶⁷.

Dessa forma, a persona exposta pela publicidade e por outras estratégias marcárias seria tanto um veículo para transmitir autenticidade para a comunicação entre marca e consumidores, como também estaria sujeita aos limites de autenticidade em si mesma. Em um jogo de esconde e mostra, seu papel seria trazer uma face positiva de uma subjetividade da marca que se coloca disponível à socialização, que se expõe como participante do universo social. O questionamento que parece evidente neste argumento reside no ponto em que estes paradoxos seriam uma peculiaridade prevista e exclusiva à comunicação da marca ou também poderiam ser percebidos nas interações interpessoais. Seria o ideal de autenticidade uma problemática apenas do discurso publicitário, dentro

⁶⁶ “Essa originalidade permite que a persona seja reconhecida e associada com a marca/produto em função de características específicas de comunicação” (tradução nossa).

⁶⁷ Em virtude de a persona ser a face que o mundo vê, ela serve ao propósito revelador tanto na publicidade quanto na sociedade em geral. A empresa, assim como o indivíduo, participa da vida em comunidade revelando a si para diversos públicos” (tradução nossa).

do contexto interacional, ou caberia essa discussão também para as relações humanas, principalmente dentro das especificidades do ambiente digital contemporâneo?

* * *

Faz-se necessário, diante das discussões apresentadas aqui sobre identidade ou personalidade de marca e de suas possíveis relações sociais com os consumidores, construir algumas questões acerca dos fundamentos produzidos pelas pesquisas em marketing e publicidade e de suas aplicações no contexto contemporâneo da ciberpublicidade. Nesse sentido, Susan Fournier, no trabalho “Lessons learned about consumers relationships with their brands” (2009)⁶⁸, resume o que seriam os princípios essenciais destes tipos de interação, por isso este estudo serve aqui como ponto de partida para a problematização do fenômeno em meio às especificidades do ambiente digital.

1. Relações propositais

O primeiro princípio colocado pela autora é a afirmação de qualquer relação entre marca e consumidor, assim como entre humanos, é intencional e serve a objetivos específicos, envolvendo determinados significados para aqueles que interagem. No entanto, de acordo com a perspectiva de Fournier (2009, p. 5), ao conceber as relações como construto imbuído de finalidade, seria instaurado nela o atributo de mediação e não de objeto de desejo: “We forget that relationships are merely facilitators, not ends in and of themselves. A strong relationship develops not by driving brand involvement, but by supporting people in living their lives”⁶⁹. Embora a marca de fato possa ser um objeto mediador de sociabilidades, inclusive na materialização de referenciais identitários, no ambiente digital seu papel não parece estar aí finalizado. Assim como as interações contemporâneas entre indivíduos podem ser hoje um fim em si mesmas, pautadas inclusive pela efemeridade e inconstância (Bauman, 2001), não podem também as marcas serem um fim na busca por socialização?

Além disso, como forma de argumentação a respeito da relação como um meio e não um fim, a autora postula que as pesquisas acadêmicas e mercadológicas geralmente caem na armadilha de atribuir a todas as relações do consumidor com a marca o objetivo

⁶⁸ “Lições aprendidas acerca dos relacionamentos dos consumidores com suas marcas” (tradução nossa)

⁶⁹ “Nós esquecemos que relacionamentos são meros facilitadores, e não fins em si mesmos. Uma relação forte se desenvolve não dirigindo envolvimento com marcas, mas ajudando as pessoas a viverem suas vidas” (tradução nossa).

da expressão identitária. Segundo sua perspectiva, algumas interações são estritamente baseadas na funcionalidade dos produtos, em um caminho de preocupações essencialmente pragmáticas. Isto é:

Many brand relationships are also functional in that they focus on extracting greater exchange value from the company and the brand. So-called loyal customers often engage relationships not through zealous brand evangelism, but rather through a pragmatic desire for the better deals and special treatments that come with elite relationship status. Here again strong brand relationships emerge as a by-product of meeting functional needs, not a drive to express identity through the brand (FOURNIER, 2009, p. 6)⁷⁰.

Embora pareça evidente que as relações entre consumidores e marcas envolvem motivações repletas de complexidade, dificilmente resumidas a um objetivo – como a exposição da identidade –, é igualmente complicado conceber um relacionamento estritamente utilitário e prático. No caso, principalmente, do citado tratamento especial previsto às elites, a não ser que haja um total acobertamento da escolha, o simples ato de compartilhar a experiência já transcenderia o estrito pragmatismo associado ao consumo. Aliás, como foi visto, até mesmo o acobertamento já é um traço de construção de identidade a partir das escolhas do sujeito. Assim, em meio a tantas opções, é possível escapar da produção identitária que emerge do consumo? Além disso, na conjuntura digital, na qual o consumo atinge outras formas de existência, não estaria ainda mais proeminente a utilização da marca como exposição de si?

Diante destes questionamentos, surge a necessidade de uma diferenciação conceitual que permite dar conta das especificidades contextuais que a pesquisa da autora analisa e aquelas propostas aqui como objetos de estudo. Ao propor a ideia de relação social empreendida entre o consumidor e as marcas, Fournier (1998) considera sua existência sempre a partir da compra, ou pelo menos através dela. O relacionamento de um consumidor com uma determinada marca começa e termina no comportamento de compra. No contexto atual das relações ocorridas em sites de redes sociais, por exemplo,

⁷⁰ “Muitos relacionamentos de marca também são funcionais ao focarem em extrair maior valor de troca da empresa e sua marca. Os chamados consumidores fiéis muitas vezes se envolvem em relacionamentos não através de evangelismo zeloso de marca, mas sim através de um desejo pragmático de melhores ofertas e tratamentos especiais que vêm com o status de relacionamento elite. Aqui novamente fortes relacionamentos de marca emergem como um subproduto do atendimento a necessidades funcionais, não um meio para expressar identidade através da marca” (tradução nossa).

embora o indivíduo possa consumir a marca por diversos caminhos (acessando conteúdos, respondendo a estímulos de interação, curtindo páginas e perfis etc.), a compra propriamente dita do produto pode nunca ocorrer. Nesse sentido, o sujeito pode construir interações contínuas com a marca porque a considera interessante à socialização, mas por diversos outros motivos, não efetiva a escolha no ato específico do consumo material.

2. Relações diversas

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

Dentro dessa perspectiva, o modelo de relação social pode ser aplicado como modelo ou esquema, oferecendo uma teoria viável para a compreensão deste tipo de relacionamento. Por exemplo, a concepção da marca como parceira (“brand as partner”)⁷¹ prioriza a norma da troca mútua. Parceiros, segundo Fournier (2009, p. 15), oferecem sem pedir nada em troca, exibem flexibilidade nas discussões, localizam os problemas com uma abordagem baseada no ideal de trabalho em equipe. O modelo do “melhor consumidor”, por sua vez, é governado por normas de privilégio. O consumidor ideal tem a expectativa do tratamento especial e exclusivo: “Some consumers view themselves as masters in a master-slave engagement, expecting distanced but unquestioning service above all else”⁷². Neste tipo de relacionamento, espera-se que as marcas antecipem necessidades, que se restrinjam às regras e que apenas falem quando forem questionadas. Ou seja: a marca nunca será íntima do consumidor, e este sempre terá a razão.

O modelo do consumidor como “mestre” da marca, que seria sua serviçal, escrava, faz emergir questões importantes acerca das relações de poder inerentes às relações

⁷¹ “marca como parceira” (tradução nossa)

⁷² “Alguns consumidores se veem como mestres em um engajamento mestre-escravo, esperando um serviço distanciado, mas inquestionável, acima de tudo” (tradução nossa).

sociais em geral, e nas relações entre marcas e indivíduos, em específico. Em outras palavras, quando o contrário acontece, ou seja, quando os consumidores têm poucas opções de marca para consumo dentro de uma determinada categoria de produto ou serviço, ou até mesmo quando as barreiras para troca de marca são grandes, eles se percebem em uma posição de poder inferior, sentindo-se encurralados, irritados e sem esperança. Este tipo de relação mestre-escravo é geralmente associada a empresas de serviços públicos, como transporte e correios (Miller, Fournier e Allen, 2010).

A ideia, portanto, da quantidade de opções como uma variável importante para a determinação do poder dos consumidores ou das marcas e suas relações subsequentes é uma questão interessante para a avaliação dentro de contextos contemporâneos. É possível questionar se as expectativas criadas pelos consumidores quando na interação com marcas consideradas “mestres” envolve diferentes reações em comparação com aquelas que são percebidas como “escravas”. Além disso, pode-se comparar contextos culturais diferenciados em relação a este atributo, na tentativa de estabelecer uma motivação para esta diferença de comportamento. No contexto norte-americano e brasileiro, por exemplo, a quantidade de opções representa um papel importante na produção de expectativas daqueles que interagem com a marca nos sites de redes sociais?

No entanto, de acordo com a autora, o modelo dominante nas relações entre marcas e consumidores é o de “melhores amigos”. Descrita como uma interdependência totalmente voluntária entre as partes, este tipo de relação tem como objetivo facilitar o alcance de metas socioemocionais. As dimensões afetivas características de uma relação do tipo “melhores amigos” são reciprocidade e intimidade (que leva à vulnerabilidade, muitas vezes). Há a possibilidade, também, de estabelecer uma relação do tipo “camarada” com as marcas. Nesse caso, também se constrói uma relação de amizade, mas o direcionamento dela envolve interdependência sem intimidade. Como a linha que separa estes tipos de relacionamento é tênue, é comum acontecer conflitos e mal-entendidos entre os participantes (FOURNIER e ALVAREZ, 2012), por isso, surge a questão: é possível perceber estas nuances de relações entre consumidores e marcas no ambiente digital a partir de rastros discursivos que denunciam um modelo “melhores amigos” ou “camarada”?

3. Relações dinâmicas

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

A noção de contrato de relacionamento oferece, portanto, um molde relevante para a compreensão dos mecanismos que formam as relações entre marca e consumidor. As interrupções nos relacionamentos, principalmente em virtude de transgressões, geralmente deixam o contrato em evidência e afetam a trajetória e o curso da relação. No caso da marca, tudo o que ela faz afeta a percepção do consumidor sobre a relação que ele empreende com ela, desde mudança nos canais de distribuição até mesmo as fontes e cores escolhidas para compor o seu site (AAKER, FOURNIER e BRASEL, 2004). Ou seja, os consumidores continuamente fazem inferências sobre os sinais comportamentais da marca como forma de interpretar e reinterpretar o tipo de contrato de relacionamento que está em jogo (FOURNIER, 2009).

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

CAPÍTULO 3:

A ANÁLISE DO DISCURSO E A PUBLICIDADE

Muitos estudos em Análise do Discurso fizeram da publicidade o seu objeto (Cook, 2001; Brandão, 1998; Carvalho, 1996; Maingueneau, 2001; Palácios, 2004). Considerando a AD como uma perspectiva teórico-metodológica que busca compreender não apenas *o quê* se diz, mas sobretudo *como* se diz, a publicidade pareceu ser um terreno fértil para esse tipo de empreitada científica. Debruçando-se sobre os artifícios retóricos e persuasivos (repletos de truques criativos) do discurso publicitário, diversos analistas puderam, então, conceber resultados interessantes para o campo dos estudos de Comunicação e Linguística.

No entanto, embora haja uma significativa parcela de estudos que usam a publicidade como objeto, a maioria recai na aplicação de conceitos da Análise do Discurso para desvelar o seu suposto teor manipulador, dissimulado e, de certa forma, maléfico. Além disso, as análises muitas vezes movem-se em torno do estudo da linguagem e do texto, ratificando através da AD aspectos já detectados pela análise de outros objetos (PEREIRA, 2006, p. 96). Assim, ao tentarem dar conta da opacidade do discurso publicitário, revelando que não há transparência nas suas escolhas retóricas, chegam quase sempre à comprovação da hipótese de que toda publicidade possui uma agenda (EGOROVA, 2013, p. 5) de acordo com seu contexto histórico e social.

De acordo com essa perspectiva estão os trabalhos de Nelly Medeiros de Carvalho (1996, 2011), que compreendem as estratégias discursivas da publicidade como elementos através dos quais o enunciador alcança seu principal objetivo: o desejo do consumidor. Nesse sentido, seus estudos visam a uma certa desmontagem do discurso publicitário, revelando, por meio da decodificação minuciosa dos elementos verbais e imagéticos, as nuances e os pormenores deste tipo de prática persuasiva. Sua influência sociocultural é tão intensa, segundo a autora, que a publicidade “pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/ receptores” (CARVALHO, 1996, p. 10).

De certa maneira, os pressupostos de Judith Williamson (1983) e Simone Formiga (2000) se assemelham a este pensamento quando admitem uma força semiótica quase irresistível da publicidade sobre os indivíduos, moldando suas expectativas e apresentando-lhes soluções “mágicas” para a satisfação dos seus desejos. Williamson, em

seu “Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising”, parte de uma abordagem semiótica e evidentemente ideológica para investigar como os sentidos são criados no discurso publicitário, argumentando que as qualidades atribuídas aos produtos na verdade são estratégias de significação para, em movimentos intercambiáveis, os consumidores atribuírem estas qualidades a si mesmos (WILLIAMSON, 1983, p. 13). Em todo o percurso analítico, Williamson demonstra que a sua visão da publicidade é “fortemente influenciada pela sua oposição ideológica ao capitalismo mercadológico, colocando o discurso publicitário como um conjunto de esforços hostis; uma espécie de tentativa de controle mental” (EGOROVA, 2013, p. 9-10 – tradução nossa)⁷³.

Já Formiga (2000), ao analisar o discurso publicitário e suas perspectivas a respeito do corpo feminino, acredita que a publicidade pode funcionar como um certo agente de enfeitiçamento, uma vez que ela “utiliza o efeito da ilusão e faz com que o espectador aceite que a compra do produto vai resolver os seus problemas. Ao produto é adicionado um ‘poder mágico’” (FORMIGA, 2000, p. 3). Nesse sentido, ao atribuir ao corpo da mulher uma eterna imperfeição, a publicidade faz as consumidoras acreditarem constantemente que a cura dos seus defeitos está nos produtos anunciados, construindo um verdadeiro sistema monetário validado pela beleza feminina (BISOL, 2004, p. 17-18).

Indo ao encontro dos estudos sobre publicidade e a representação discursiva da mulher, destacam-se as discussões apresentadas por Lysardo-Dias (2007) e Mota-Ribeiro (2003). A primeira debruçou-se sobre a origem e os mecanismos do estereótipo no discurso publicitário, assinalando que, no caso feminino, os anúncios têm explorado basicamente dois tipos de estereótipo que se relacionam: o padrão de beleza e a juventude. Já Mota-Ribeiro, em um estudo preciso sobre as imagens do feminino na publicidade, alerta para uma tendência discursiva de representar o corpo da mulher como algo disfuncional, meramente atrativo: “Tudo isto contribui para a ideia de uma existência para ser vista, como espetáculo visual, e não como indivíduo que é na sua vida concreta, a fazer algo, inserida em cenários reais ou a interagir com pessoas” (MOTA-RIBEIRO, 2003, p.16).

Outros estudos que se encaixam nesta busca pela compreensão dos artifícios discursivos da publicidade a respeito da mulher estão os trabalhos de Batista (2008),

⁷³ “is heavily influenced by her ideological opposition to market capitalism, which makes her view advertisement as an inherently hostile endeavor, a sort of attempt at mind control”.

Palácios (2004), Teixeira (2009) e Witzel (2014). A primeira buscou identificar de que forma o “fora do padrão” é endereçado por algumas marcas de cosméticos e como esta estratégia de valorização das diferenças pode ser um caminho discursivo eficiente. Neste caso, a autora reconhece a inserção da publicidade e de suas condições de produção ao seu contexto, deslocando o poder de fala para os próprios consumidores e suas expectativas sociais em transformação. Assim, através dos resultados atingidos pela persuasão, há uma certa naturalidade percebida entre o que o discurso diz e o que o consumidor deseja: “Essa naturalidade é alcançada pela proximidade entre o discurso da publicidade e o discurso da sociedade, e por preencher carências do consumidor” (BATISTA, 2008, p. 3).

Palácios, por sua vez, buscou aliar os pressupostos da Análise do Discurso francesa ao estudo das marcas discursivas de tempo, juventude e saúde no universo enunciativo da publicidade impressa de cosméticos. Em seu percurso argumentativo, a autora salienta que as referências temporais caracterizam-se como importantes marcas discursivas da publicidade de cosméticos, e são importantes pontos de ancoragem, neste contexto enunciativo, para outras referências temáticas, como a ideia de juventude e saúde. Complexificando a posição da publicidade no seio social, Palácios ainda alerta para a coerência do discurso publicitário com o contexto cultural da época, que envolve a existência de uma “utopia da saúde perfeita”: “Sendo o discurso publicitário pertencente ao conjunto de práticas sociodiscursivas que instauram e expõem matrizes de sentidos de uma época, seria de se esperar que revelasse em suas estruturas discursivas os sinais desta nova utopia” (PALÁCIOS, 2004, p. 275).

Em uma tentativa de perceber o outro lado da influência publicitária, quando esta se torna um agente pedagógico nas construções e representações de gênero, Teixeira buscou perceber como a publicidade pode ajudar na formação da criança já instituindo referenciais de comportamento e gosto que fundamentam as diferenças entre homem e mulher no ambiente cultural. De acordo com sua perspectiva, o discurso publicitário hierarquiza os grupos sociais, colocando a mulher predominantemente como esposa e o homem como trabalhador, chefe e provedor. É nesse sentido que essa visibilidade permanente será “interiorizada pela mulher como um traço constante do seu eu (...) o anúncio corrobora, reafirma e reproduz esse discurso sobre a existência de uma construção social baseada em valores que são ‘ensinados’” (TEIXEIRA, 2009, p. 46).

Witzel (2014) ainda introduz pontos importantes a esta discussão, principalmente quando destaca o papel do silêncio na reiteração do lugar da mulher no discurso

publicitário. Segundo a autora, a representação do corpo feminino a partir de uma perspectiva do tabu e do não-dizer insere este corpo em uma condição patológica e fraca. Nesse sentido, os inúmeros eufemismos com o intuito de falar sobre menstruação, por exemplo, representam como este silêncio pode ser um indício relevante de que há diferenças hierárquicas na representação do homem e da mulher na publicidade. Sobre isso, a autora salienta:

Não designar a menstruação, assim como não designar uma série de outros fenômenos atrelados à sexualidade, segue esses mecanismos que instauraram regras, filtraram palavras e transformaram-na, especificamente a menstruação, em um discurso indecente e proibido. Basta notar que as publicidades atuais mobilizam constantemente metáforas quando trata desse tema, ou fazem alusões sem jamais colocar a palavra “proibida” em discurso. Em anúncios televisivos de absorventes, por exemplo, na tentativa de comprovar a capacidade de absorção do produto, além de não enunciarem a palavra em questão, substituem o líquido vermelho, análogo ao sangue menstrual, por um líquido azul translúcido que não causa nenhum estranhamento por se associar, ao que parece, a algo mais puro, mais limpo (sangue real?). O azul é mostrável, dizível; o vermelho, interdito. Mas por que não se pôde, ontem, e se evita hoje denominar o sangramento feminino na prática publicitária? (WITZEL, 2014, p. 537)

Alguns estudos também tentam descobrir as estratégias discursivas de representação do universo masculino nas publicidades. Assim como a respeito do corpo feminino, alguns direcionamentos ou reflexos do comportamento do homem também sofreram transformações ao longo da história. De acordo com Freitas (2011), o modelo “metrossexual” foi um dos frutos mais relevantes desse processo de transfiguração do paradigma hegemônico de masculinidade. Ao inserir o corpo masculino neste contexto de exaltação da juventude e da beleza, o discurso publicitário incita de forma imperativa novas formas de comportamento e atitude, inclusive em relação ao ideal de vestimenta. Ou seja, aquele “cuidado de si”, obrigatoriedade comum ao universo feminino, passa a compor o repertório de práticas também direcionadas ao homem “metrossexual”: “práticas que prometem revolucionar de uma vez por todos os modos de sentir/experienciar a(s) masculinidade(s) e da expressiva força influenciadora exercida pela agência publicitária sobre as vidas dos indivíduos” (FREITAS, 2011, p. 7).

Outros estudos se dedicaram à análise da representação de gênero no discurso publicitário, identificando suas escolhas enunciativas e o que era possível desvelar das

suas estratégias persuasivas através de corpus específicos, como a publicidade turística (Bisol, 2004); a publicidade bancária (Jorge e Heberle, 2002); os anúncios infantis (Sabat, 2001; Higgs e Pereira, 2005); e a publicidade de cartão de crédito (Knoll e Pires, 2008). Corroborando com a percepção de que a maioria dos estudos visa à aplicação de pressupostos concebidos para a análise de corpora diferenciados, estas pesquisas ajudam a engrossar o campo de trabalhos que compreendem a Análise do Discurso como instrumental analítico para a interpretação das estratégias discursivas dos textos midiáticos. Indo além do gênero, outros estudos buscaram o mesmo caminho científico, contudo buscando entender os conceitos a partir de diferentes materiais publicitários, como o anúncio de automóveis (Scharf e Sarquis, 2014); de medicamentos (Ramalho, 2010); de produtos ecologicamente corretos (Budinsky e Bryant, 2013); e até mesmo aqueles que revelam rastros da percepção de identidade nacional (Pereira, 2006).

Alguns destes trabalhos resultaram em questões relevantes ao universo da pesquisa discursiva em publicidade. Um deles é a análise de Scharf e Sarquis (2014), cuja busca foi a compreensão da enunciação publicitária a partir dos pressupostos de Fairclough (1995) e dos estudos sobre fundamentos da comunicação persuasiva (Roiz, 2002; Funkhouser e Parker, 1999), produzindo discussões pertinentes ao campo da comunicação e da publicidade. Ao inserir, por exemplo, a questão da eficácia persuasiva, os autores puderam propor e aplicar um modelo de medição a partir de algumas variáveis materiais e discursivas:

O desempenho da comunicação persuasiva tende a ser influenciado pelo: conteúdo da mensagem (pontos fortes, fracos, valores e táticas empregados); formato de apresentação da mensagem (forma, aparência, layout, cores, ilustrações, música e tamanho); canal da mensagem (mídia de veiculação); fonte da mensagem (credibilidade, expertise, celebridade, sinceridade e atratividade); audiência da mensagem (reação manifestada, estrutura cognitiva e perfil emocional do interlocutor); e disponibilidade dos recursos necessários para as estratégias de persuasão adequadas (SHARF E SARQUIS, 2014, p. 37).

De acordo com essa perspectiva, fica claro que o poder persuasivo de um anúncio publicitário depende de diversos elementos contextuais da enunciação que ajudam na aderência ou repulsa do co-enunciador/consumidor. Analisar sua influência, portanto, vai além de uma direta relação causa e efeito entre o que se diz e o que se absorve na conjuntura das condições de reconhecimento. Além disso, outros referenciais podem ser

interessantes na busca por um entendimento do discurso publicitário e sua interferência cognitiva e comportamental, como a entrada no universo diegético das narrativas, conceituado como “transporte mental do interlocutor” por Green e Brock (2000, p. 54). A partir desse pressuposto, o co-enunciador adentra no universo narrativo, transporta para aquele espaço sua atenção, seu imaginário e sentimentos, e volta à “realidade” mesclando aquilo que experienciou com a sua vida pessoal. No contexto específico da publicidade, este fenômeno pode ser potencializado pela estratégia de *storytelling* ou utilização de depoimentos: “o processo de transporte mental pode ser moderado pela narrativa publicitária quando esta é contada na perspectiva de outro interlocutor (um terceiro elemento)” (SHARF E SARQUIS, 2014, 38).

O trabalho de Pereira (2006) também faz parte do universo de estudos que tentam perceber o discurso publicitário em sua complexidade e limitações, sugerindo que há questões mais pertinentes à análise do que a busca por sentidos obscuros e tentativas de manipulação. De acordo com seu ponto de vista, a publicidade, portanto, “está além da questão de uma verdade oculta por um discurso meramente enganoso” (PEREIRA, 2006, p. 95). No entanto, é inegável que o poder comunicativo de uma mensagem midiática deve ser considerado em toda a sua magnitude, principalmente em relação ao poder da fala dos seus interlocutores. Sobre esse argumento e o contexto dos anúncios que representam a identidade brasileira, a autora resume:

(...) a publicidade não se resume à representação dominante visada pelos publicitários (ideologia do publicitário). Ela é um misto. Seria uma espécie de uso platônico o discurso, como exercício do poder de impor modelos de ideias, conceitos e comportamentos, apenas supostamente melhores ou mais vantajosos que outros” (PEREIRA, 2006, p. 95).

Na outra ponta da discussão está o trabalho de Budinsky e Bryant (2013), que buscou, através da Análise Crítica do Discurso, entender a construção discursiva e publicitária dos produtos ecologicamente corretos, tentando testar a hipótese de que este tipo de compra é mais uma forma de exaltação do capitalismo neoliberal e não uma real tentativa de preservação da natureza. Apesar de sua visão maniqueísta a respeito da publicidade, as autoras recorrem a importantes modelos propostos por teóricos da ACD, como Thomas Huckin (1997). Sua abordagem, embora tenha como objetivo discorrer sobre os possíveis sentidos dos anúncios publicitários, constrói um caminho preciso para o analista que busca empreender este tipo de pesquisa. De acordo com seu modelo, o

analista deve realizar um estudo multimodal, que dê conta de elementos textuais, imagéticos e até mesmo sonoros, no caso da publicidade audiovisual.

Utilizando este tipo de caminho científico, o segundo passo é alcançar os dois níveis da análise do discurso publicitário. O primeiro nível analítico deve considerar o texto a partir da suposta interpretação de um leitor típico, ideal; tentando compreender apenas o que o texto está dizendo. Em um segundo nível, o analista deve tentar adentrar o texto de forma mais crítica, levantando questões a respeito do que se diz; pensando em como poderia ser construído diferente; e comparando com outros textos semelhantes. (HUCKIN, 1997, p. 5). Nesse modelo, os silêncios e as omissões são elementos fundamentais e supostamente reveladores, uma vez que frequentemente revelam intenções escondidas do enunciador. Ou seja: “Omission is a powerful aspect of textualization because when a writer/producer leaves something out, it does not often enter the reader's/viewer's mind and therefore it is not subjected to their scrutiny” (BUDINSKY e BRYANT, 2013, p. 212)⁷⁴.

Sobre essas escolhas enunciativas e seus acobertamentos, Barreto Neta faz importantes considerações ao estudar o discurso argumentativo na publicidade a partir da análise verbo-visual. Segundo a autora, o enunciador usa determinadas palavras em detrimento de outras como forma de aproximação do interlocutor, pela precisão conceitual, pela sua imagem social e até mesmo pela sua sonoridade. Dessa forma, essa arbitrariedade do discurso publicitário implica uma base contratual, na qual o publicitário e o anunciante são apenas uma parte da conjuntura enunciativa. Esse contrato de cumplicidade seria coletivo, anônimo e histórico, estabelecendo os significados das palavras e seus usos, associações e referências. Contudo, deve-se estar alerta ao predomínio de análises verbo-textuais, uma vez que esta suposta cumplicidade entre os interlocutores “significa não apenas a escolha de palavras enquanto construções verbais, mas determinada seleção de elementos imagéticos, igualmente valorizados positiva ou negativamente em determinado contexto sociocultural” (BARRETO NETA, 2010, p. 23-24).

A imagem, portanto, deve ser entendida como um elemento constituinte fundamental para a construção dos sentidos do discurso publicitário, percebendo-a como uma ancoragem semelhante aos dêiticos, que auxiliam na identificação da subjetividade e dos contextos espaço-temporais. Nesse sentido, apesar de admitir o direcionamento

⁷⁴ “A omissão é um poderoso aspecto da textualização porque quando um escritor/falante deixa algo de fora, isso não costuma adentrar a mente do leitor/ouvinte e, portanto, não fica sujeito ao seu controle” (tradução nossa).

interpretativo que as imagens ajudam a definir, é preciso ficar atento para não recorrer às hipóteses simplistas e recorrentes de engano e manipulação:

Importante relembrar que a complementaridade texto e imagem apresenta um determinado sentido que representa uma direção ideológica, naquela perspectiva, não de uma manipulação da realidade pelas classes dominantes, mas uma expressão de uma determinada corrente dentro da polifonia do discurso (BARRETO NETA, 2010, p. 25).

Outros estudos buscaram aliar os pressupostos da AD aos desígnios retóricos, com a finalidade de compreender os princípios seguidos pela publicidade para a construção da sua argumentação persuasiva (Mcquarrie e Mick, 1996; Rocha, 2004; Carrascoza, 2003). Nesse sentido, enquanto o trabalho de Mcquarrie e Mick buscava analisar a pervasividade das figuras retóricas em anúncios publicitários; Rocha se preocupava em entender como o discurso publicitário pode ser um objeto relevante para identificar “a nova retórica do grande capital (ROCHA, 2004, p. 1); e Carrascoza tentava, aliando conhecimentos do mercado às preocupações teóricas, examinar textos vigentes e revelar suas estratégias de associação de palavras, a interdiscursividade impregnada na publicidade, assim como a eficácia do uso de figuras de linguagem.

Com análises minuciosas de anúncios publicitários, Rocha apresentou questões relevantes acerca dos conceitos que rondam o imaginário social da atualidade. Através das campanhas, é possível, segundo a autora, perceber que a tônica do discurso contemporâneo reside na exaltação das ideias de “responsabilidade social” e “qualidade de vida”, com o intuito de absorver estes enunciados para a retórica publicitária e “contemplar uma promessa de reconciliação entre a sua finalidade de lucro e o bem-estar coletivo e individual” (ROCHA, 2004, p. 23). Essa reconciliação seria, portanto, uma forma de os grupos econômicos se redimirem das consequências do neoliberalismo, cujo principal efeito foi a percepção de relação causal entre o avanço econômico e a degradação ambiental, a polarização social e a escassez de tempo.

Mcquarrie e Mick (1996), por sua vez, tentaram apresentar um modelo de análise de textos publicitários de mídia impressa, utilizando uma abordagem centrada no texto e nas suas influências na resposta dos consumidores. Para isso, buscaram compreender de que forma as figuras retóricas eram acionadas e como a sua frequência nos textos impressos poderia ser associada ao modo pelo qual os consumidores reagem aos anúncios, propondo, assim, uma “explanation of how rhetorical figures function as a

useful adaptation to field conditions of advertising exposure” (MCQUARRIE E MICK, 1996, p. 435)⁷⁵. De acordo com sua perspectiva, a análise do discurso da publicidade pode ser mais completa quando, a partir do texto, se compreende todo o campo de produção e consumo e as possíveis tendências em relação às expectativas dos indivíduos e seus desejos.

João Anzanello Carrascoza é um autor que flerta com os dois universos da publicidade, tanto aquele que foca nas questões práticas e mercadológicas (e muitas vezes oferece manuais e guias para aqueles que desejam adentrar no mercado), tanto aquele que busca compreender o discurso publicitário a partir do viés teórico e científico do ambiente acadêmico. Seus livros, geralmente atentos ao processo de criação na redação publicitária, buscam examinar os anúncios e revelar as suas estratégias de enunciação persuasiva. Especificamente o “Redação Publicitária: Estudos sobre a Retórica do Consumo” intenta, de certa forma, desvendar estas estratégias sob a égide do discurso deliberativo aristotélico, concluindo que os anúncios sempre “visam aconselhar o leitor a uma decisão, mediata ou imediata, mas sempre futura” (CARRASCOZA, 2003, p. 18).

Nesse sentido, o autor postula que, assim como os discursos das correntes espirituais, a publicidade segue as regras do discurso deliberativo, devendo, para ser coerente, se sustentar em quatro etapas elementares: exórdio, narração, provas e peroração. A primeira diz respeito à captação do interesse do co-enunciador, quando se introduz o assunto que será abordado; a segunda consiste na apresentação da importância dos fatos; a terceira deve apresentar provas que sustentem os argumentos; e, por último, a peroração seria uma recapitulação e conclusão da proposta enunciativa. Essas quatro etapas, então, ajudam a manter a unidade textual e a sua circularidade, isto é, conduzem o leitor à interpretação desejada pelo enunciador, evitando que existam conclusões diferenciadas e individuais (CARRASCOZA, 2003, p. 19-20).

3.1 Pragmática e Análise do Discurso

Além da Retórica, outras disciplinas auxiliam na análise do discurso publicitário e são adotadas pelos estudiosos do campo, como os pressupostos da Pragmática. Veronika Egorova argumenta que a publicidade é um tipo de discurso determinado pragmaticamente, isto é, funciona de acordo com o seu objetivo principal: transformar

⁷⁵ “explicação de como as figuras retóricas funcionam como uma adaptação útil às condições do campo de exposição publicitária” (tradução nossa).

mensagens linguísticas e visuais em atos de consumo. Nesse sentido, o que fica ainda mais evidente é que a publicidade “directly depends on who the discourse participants are and the relationship between them” (EGOROVA, 2004, p. 3)⁷⁶. Entender, portanto, as motivações dos interagentes, e suas atuações uns sobre os outros, é fundamental para a compreensão do discurso publicitário, especificamente, mas não se deve esquecer que “todo discurso carrega algum grau de persuasão, mais ou menos explícito. Todo discurso quer fazer crer, no mínimo, em sua veracidade” (ATEM, 2013, p. 77).

De acordo com essa perspectiva, o enunciador na publicidade exerce um poder manipulador sobre os indivíduos, isto é, age sobre o seu interlocutor gerenciando o seu repertório familiar de referências. Ao conhecê-lo, portanto, cria a sua estratégia de enunciação jogando com a memória do consumidor e levando-o à interpretação desejada. Nesse sentido, ao estimular esse movimento cognitivo de busca de referências, o enunciador instaura no co-enunciador a sensação de ter feito a associação e chegado àquela conclusão sozinho (KARLSSON, 2015). Apesar de reconhecer, assim, a importância de avaliar o contexto interacional da comunicação persuasiva, muitas vezes estes estudos recaem sobre a perspectiva da publicidade como total domínio e engano.

Um dos trabalhos que adotaram este tipo de abordagem pragmática para a análise do discurso publicitário e alcançaram relevância nos estudos da área é o “The language of Advertising”, de Vestergaard e Schroder (1985). Os autores se aproximam da ideia de ação manipulativa quando afirmam que a publicidade desvia a atenção do leitor (no caso dos anúncios impressos) “away from the need for radical changes in the socioeconomical structure and instead provides us with blinkers which make us focus on the capital interest of advertising: individualist consumption” (VESTERGAARD e SCHRØDER, 1985, p. 120)⁷⁷. Nesse sentido, suas análises incidem sobre um suposto potencial do discurso como esconderijo, cujo principal objetivo é criar uma cortina de simulações e associações que nada tem a ver com as características funcionais do produto. Ou seja:

An advertisement is rarely an explicit reasoned argument for a product's superiority, as it is an attempt to create a network of social and linguistic associations with a company, and create a

⁷⁶ “depende diretamente de quem são os participantes do discurso e quais são as relações que acontecem entre eles” (tradução nossa).

⁷⁷ “para longe da necessidade de mudanças radicais na estrutura socioeconômica, e, em vez disso, nos fornece antolhos que nos fazem focar no interesse primordial da publicidade: o consumo individualista” (tradução nossa).

relationship between the consumer and those associations (EGOROVA, 2004, p. 90)⁷⁸.

Outros estudos buscaram, por meio do viés pragmático, compreender o discurso publicitário e estabelecer pressupostos teórico-metodológicos a seu respeito: uns tendo a narrativa da publicidade televisiva como objeto (Geis, 1982); outros buscando entender o humor e os trocadilhos como estratégias persuasivas (Tanaka, 1994); e alguns com o intuito de propor um modelo pragmático e linguístico para o estudo da publicidade (Chapman, 2001).

Michael L. Geis, em seu “The Language of Television Advertising”, tentou demonstrar como a comunicação entre consumidores e publicitários ou anunciantes acontece em um anúncio audiovisual televisivo. Ao identificar as características deste tipo de publicidade, o autor chegou à conclusão de que o fato de os indivíduos adentrarem no universo da publicidade sem consideráveis dúvidas e suspeitas a respeito da veracidade das suas afirmações (o autor considera essa ideia como dado) deriva do fato de eles já estarem em uma condição de penetração no universo ficcional dos programas de TV. Ao já estarem nessa condição, sua tendência é suspender possíveis descrenças sobre o discurso publicitário, mesmo reconhecendo suas intenções promocionais (GEIS, 1982, p. 162).

Já Keiko Tanaka, a partir de uma comparação entre o contexto publicitário japonês e britânico, buscou descrever de que forma o humor é utilizado estrategicamente para atingir o consumidor. De acordo com sua perspectiva, nos dois contextos, o humor vai além de apenas suavizar a proposta econômica e comercial da publicidade, mas serve como uma ferramenta importante para que os enunciadores “improve social relations with his audience” (TANAKA, 1994, p. 59)⁷⁹. Ao estimular essa procura cognitiva pelas referências às quais o humor menciona, a publicidade cria uma certa relação de cumplicidade interativa entre o enunciador e o consumidor, que acredita fazer parte de um grupo social restrito da marca ou produto.

Com uma análise comparativa semelhante, optando por relacionar os contextos russo e polonês, Annelie Chapman tentou, por sua vez, oferecer um modelo pragmático para a análise dos elementos linguísticos e imagéticos do discurso publicitário. Segundo

⁷⁸ “Um anúncio raramente é um explícito argumento fundamentado pela superioridade de um produto, uma vez que é uma tentativa de criar uma rede de associações linguísticas e sociais com a empresa, e criar um relacionamento entre o consumidor e estas associações” (tradução nossa).

⁷⁹ “aperfeiçoem as relações sociais com sua audiência” (tradução nossa).

a autora, a publicidade deve ser considerada, assim como postula Tanaka (1994), como um gênero ficcional. Nesse sentido, assim como as novelas, todo anúncio publicitário cria um cenário de ficção e apresenta personagens irreais para a construção da sua narrativa. As referências de persona e da verossimilhança do universo apresentado serve aos consumidores como elementos importantes de adentramento ou afastamento da publicidade, revelando uma lacuna considerável, inclusive temporal, entre o evento narrado e aquele recebido pela audiência (CHAPMAN, 2001, p. 28).

3.1.1 As contribuições de Guy Cook

Ao flertar com a pragmática, Guy Cook (2001) também pode ser considerado um estudioso do discurso publicitário que busca perceber seus artifícios a partir da ideia de atuação do enunciador sobre o co-enunciador. No entanto, o autor se afasta dos pressupostos maniqueístas e busca compreender a publicidade por meio de suas complexas estruturas interacionais. Um dos seus principais pressupostos, portanto, é entender a publicidade sem recair em generalizações, uma vez que em diferentes partes do mundo anúncios seguem regras distintas e pessoas reagem a eles também de forma peculiar. A investigação, assim, torna-se mais abrangente, percebendo o discurso principalmente em sua relação com o contexto.

The principal relevance of Cook's (...) is that he treats ads not only as a type of discourse but as an act of communication. In an attempt to explain how addressee comes to understand advertising texts, he takes into account such pragmatic factors as shared situational, cultural and word knowledge of the participants, their relationships, conversational principles and deictic pronouns (EGOROVA, 2004, p. 14)⁸⁰.

Além de levar em consideração características pragmáticas do contexto discursivo da publicidade, Cook buscou identificar elementos essenciais ao analista para a busca do mapeamento desta conjuntura externa ao enunciado propriamente dito. Para ele, a noção de contexto se refere a sete elementos básicos (ver figura 2): substância (materialidade); paralinguagem; situação; co-texto; intertexto; participantes; e função. A substância

⁸⁰ “A principal relevância do estudo de Cook é que ele trata os anúncios não somente como um tipo de discurso, mas como um ato de comunicação. Numa tentativa de explicar como o destinatário interpreta os textos publicitários, ele leva em conta fatores pragmáticos como os aspectos situacionais compartilhados, conhecimentos linguísticos e culturais dos participantes, suas relações, os princípios conversacionais e os pronomes dêiticos” (tradução nossa).

abrange todos os aspectos materiais que envolvem o texto, a música e as imagens, quando existem. Seria, nesse caso, as particularidades do meio. A paralinguagem é definida como todo o aparato não-verbal que acompanha o texto e ajuda a construir sentidos, como gestos, tom de voz e expressões faciais. A situação descreve a percepção dos participantes a respeito da situação dada. O co-texto consiste em todos os enunciados que precedem ou aparecem após o enunciado e que os participantes julgam pertencer ao discurso. Já o intertexto estaria associado à ideia de intertextualidade, através da qual os participantes relacionam aquele enunciado a outros discursos anteriores, mas que ajudam a produzir seus sentido e significações. Os participantes, por sua vez, devem ser analisados a partir de suas intenções e interpretações, conhecimentos e crenças, atitudes e sentimentos. E a função, por fim, consiste na ação que o texto deseja despertar no co-enunciador, ou mesmo a percepção que gostaria de incitar (COOK, 2001, p. 4).

Ademais, o autor caracteriza a comunicação publicitária a partir dos seus três dispositivos elementares: linguagem, música e imagens (fotografias ou ilustrações, quadrinhos e filmes). Estes dispositivos são “modos” de dizer e agir sobre o outro, em uma interconexão de sentidos e estímulos que não podem ser negligenciados em uma análise unilateral da publicidade: “Although one of these devices predominates in an advertisement, we cannot ignore the rest of the mentioned modes (...) To focus just on one of these attention seeking devices is misleading in many advertisements” (VERNEROVÁ, 2013, p. 26)⁸¹.

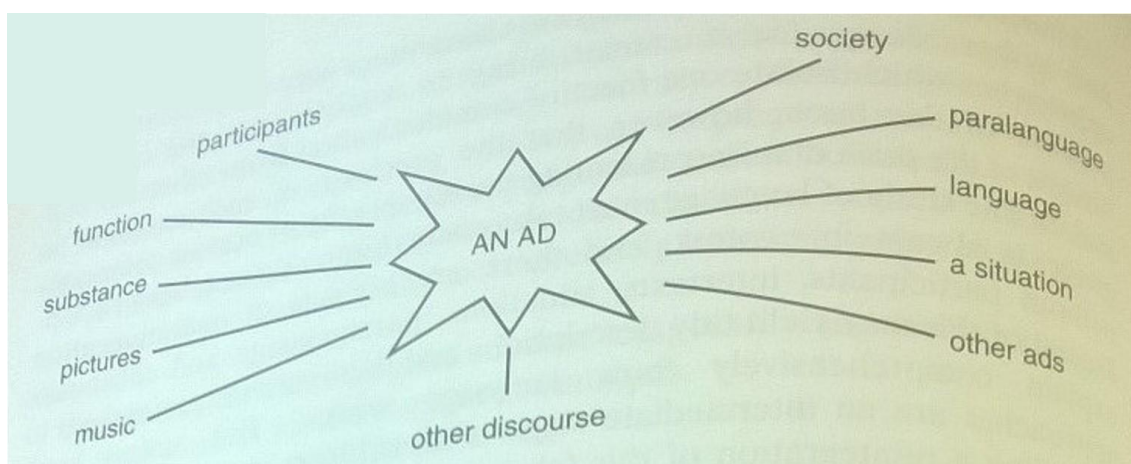


Figura 2: Interação dos elementos no anúncio publicitário, segundo Cook (2001, p. 6)

⁸¹ “Embora um destes dispositivos predomine em um anúncio, não podemos ignorar o resto dos modos mencionados (...). Concentrar em apenas um destes dispositivos de busca de atenção é ilusório em muitos anúncios” (tradução nossa).

As análises do discurso publicitário do autor, ainda, são entrecortadas por referências ao universo literário. De acordo com sua perspectiva, o componente ficcional dos anúncios é utilizado como um canal através do qual o produto viaja do mundo da ficção e fantasia para o mundo real dos consumidores. Isto é, “what the ad seeks to achieve is enough contact between reality and fiction, sending and receiving, characters and consumers, fantasy and fact, for the passage of the product to be feasible” (COOK, 2001, p. 180)⁸². No entanto, embora estes mundos sejam interconectados, o autor não mostra como a mensagem atravessa o mundo real do anunciante para o mundo ficcional do anúncio, voltando ao universo do consumidor ao final. Isso porque, ao considerar apenas estes dois mundos (real e ficcional), o autor termina considerando equivalentes o contexto da produção e do reconhecimento, quando são reconhecidamente diferenciados (EGOROVA, 2004, p. 15).

É preciso reconhecer, não obstante, que Cook foi um dos poucos estudiosos de AD que buscou não ficar alheio ao surgimento da internet e de sua utilização pelo discurso publicitário.⁸³ No entanto, sua discussão terminou limitada ao contexto da web vigente, quando a preocupação residia apenas na continuidade ou declínio dos banners online (COOK, 2001, p. 31). Nesse sentido, apesar de introduzir questões relevantes ao estudo do discurso publicitário digital, não há conclusões significativas para a análise das interações marca-indivíduo em sites de redes sociais, como se propõe aqui. Entretanto, o autor buscou mapear o que, à época, seria uma definição do discurso publicitário em toda a sua complexidade, na tentativa de caracterizá-lo e dar conta de seu funcionamento. Assim, alguns conceitos devem ser problematizados neste trabalho com vistas ao entendimento do contexto discursivo da publicidade contemporânea.

1) Discurso publicitário é variedade material e interdiscursividade

A primeira característica atribuída à publicidade, segundo o autor, é a sua capacidade de utilizar diferentes materialidades com vistas ao alcance do seu objetivo persuasivo. Nesse sentido, muitas vezes os anúncios fazem uso de aromas, texturas, sensações e experiências que muitos atos comunicativos não conseguem utilizar (COOK,

⁸² O que o anúncio visa alcançar é o contato suficiente entre realidade e ficção, envio e recebimento, personagens e consumidores, fantasia e fato, para que a passagem do produto seja verossímil” (tradução nossa).

⁸³ A segunda edição do seu livro “The discourse of advertising”, publicada em 2001, insere a discussão sobre a publicidade na internet, o que não havia na sua primeira versão de 1992.

2001, p. 219). Em contexto contemporâneo, esta peculiaridade não só se comprova quanto atinge níveis ainda mais complexos, permitindo que o destinatário da mensagem interaja com o conteúdo através do olfato⁸⁴, da visão e até mesmo do toque, como no exemplo da Revista Caras (ver figura 3).



Figura 3: A peça publicitária era uma sobrecapa interativa que permitia ao leitor retirar a maquiagem do modelo com os lenços demaquilantes da marca. Fonte: Revista Caras 27.07.2015

A segunda característica diz respeito ao aspecto geral do discurso publicitário que muitas vezes é negligenciado por aqueles que acreditam em sua suposta malevolência. Segundo Cook (2001), os anúncios são sempre incorporados por outros discursos, e estes ajudam a construir sentidos e conotações. Assim, a publicidade não deve ser considerada como um produto enunciativo construído por agentes de fora da realidade contextual, e sim, por atores que estão imersos em uma conjuntura sócio-histórica e cultural específica. Dessa forma, até mesmo as referências explícitas ou implícitas a outros discursos – atributo inevitável do anúncio publicitário – devem ser analisadas tanto do ponto de vista da produção quanto do consumo discursivo. Em outras palavras, não há discurso publicitário sem interdiscursividade, assim como esta conexão não independe do contexto vigente na enunciação. Ao analista, cabe perceber que:

⁸⁴ Em janeiro de 2012, a Dunkin' Donuts criou uma campanha para rádio que aliava à sua mensagem aromatizadores programados e instalados nos ônibus. As máquinas eram acionadas cada vez que o anúncio da Dunkin' Donuts passava no rádio e, assim, lançavam no ar um aroma de café. A ideia era que, ao desembarcarem, os indivíduos avistassem os anúncios de pontos de ônibus e uma loja próxima, reforçando a ligação sensorial e a experiência com a marca.

A interdiscursividade, suscetível de ser analisada no discurso publicitário, pode ser apreendida na materialidade do discurso, de onde decorre que podemos investigar essa relação procurando identificar as “pistas” que denunciam a heterogeneidade do discurso publicitário. Essa heterogeneidade pode ser verificada na superfície linguística ou não apresentar nenhuma marca evidente, exigindo do analista o recurso à memória discursiva, ao interdiscurso (STRÖHER, 2009, p. 4).

2) Discurso publicitário é mensagem rápida e multimodal

É simples compreender estes atributos quando se vive no contexto da sociedade da informação, no qual a velocidade das mensagens alcança níveis de alto sincronismo mas, por outro lado, enfrenta as consequências da efemeridade (CASTELLS, 2005). Parece óbvio que a publicidade, então, deve reconhecer a sua necessidade de ser direta, ágil e eficiente, uma vez que a realidade cotidiana dos consumidores se mostra repleta de informações, deveres e cobranças. Cook (2001), portanto, já admitia uma evolução do discurso publicitário, deixando para trás os contextos em que os anúncios eram criados por poetas e ilustradores, revelando textos repletos de elucubrações e lirismo, ou mesmo quando a intenção era o escoamento dos produtos possibilitados pela Revolução Industrial, que demandava textos mais informativos; focados em seu uso racional (ATEM, 2012, p. 220).

Reconhecendo, assim, uma conjuntura específica para o fazer publicitário, o autor estabelece a obrigação cada vez mais urgente da publicidade ser determinada, objetiva, mesmo que através dos meandres da comunicação persuasiva. Não há tempo para textos prolixos e vagarosos: a comunicação publicitária deve ser precisa na construção das experiências positivas com a marca. Ademais, interagir com um consumidor cada vez mais ciente do seu poder de fala, consciente das possibilidades do seu entorno, é a grande questão: “Os desafios para a publicidade sobreviver e se sobressair na sociedade da informação são comunicar-se com o público super-informado e utilizar as novas tecnologias em seu benefício” (DE FREITAS e RUÃO, 2011, p. 354).

Do mesmo modo, mais do que simplesmente acelerar o tempo de interpretação de suas mensagens, o discurso publicitário assume o seu caráter multimidiático. Aliás, não apenas aciona diferentes meios para o alcance simultâneo do seu público, como tem “caráter intersemiótico, pois coordena diferentes formas e meios, expressividades e

sensorialidades, tocando em múltiplos aspectos do real, mas afirmando a mesma coisa: o que é, e como é, é o ‘melhor dos mundos possíveis’” (ATEM, 2009, p. 2). Nesse sentido, mobiliza seu potencial multimodal, fazendo uso de imagens, música e linguagem verbal, em uma tentativa de extrair todo o potencial do meio (COOK, 2001, p. 219).

3) Discurso publicitário é paralinguagem, conotação e paralelismo

Segundo Cook (2001), é possível identificar elementos paralinguísticos no texto publicitário assim como na Literatura. Nesse contexto, a paralinguagem se manifesta além da característica imagética das fotografias e ilustrações, mas também pela iconicidade do texto, que se mostra revelador de sentidos para além dos seus imediatos. Assim como na poesia concreta (CARVALHO e FREITAS, 2009), portanto, é possível falar através das palavras e de seus formatos, e a publicidade reconhece esta oportunidade ao perceber as potencialidades, por exemplo, da tipografia.

No discurso publicitário do ambiente digital, é possível ainda transcender a ideia da iconicidade textual e apresentar elementos paralinguísticos específicos do ciberespaço, como os *emoticons*. Criados em 1953, curiosamente para o contexto offline da imprensa e dos broches motivacionais (BURGOS, 2007), os *emoticons* e *emojis*⁸⁵ atuam como sujeitos do discurso emocional, e ajudam a produção de sentidos extralinguísticos, quando os gestos e o tom de voz não podem ser expressados (BRITO e MELO, 2009). Por isso, sua utilização foi massificada a partir das interações digitais, quando as conversações se baseiam essencialmente pela escrita.

Na publicidade, muitas marcas já compreenderam o papel destes elementos gráficos para o direcionamento da interpretação de suas enunciações⁸⁶, permitindo, inclusive, representar uma imagem de jovialidade, inovação e abertura para as transformações comunicacionais (ver figura 4). Desta forma, a paralinguagem comum aos enunciados publicitários veiculados em quaisquer dispositivos, assume agora, principalmente nas

⁸⁵ Os *emoticons* são figuras representativas de emoções, como o *smiley*, que simula um rosto feliz. Já os *emojis* são figuras, desenhos prontos, que podem representar objetos, símbolos e gestos, como o sinal de positivo feito com o polegar.

⁸⁶ Muitas marcas optaram, inclusive, pela criação de seus próprios *emoticons* e *emojis*, possibilitando uma interação personalizada com seus consumidores. Sobre isso, ver: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/here-s-why-your-favorite-brands-are-making-their-own-emoticons-163325>

interações conversacionais permitidas pela persona da marca em sites de redes sociais, um papel ainda mais evidente para a dinâmica destes diálogos em rede.

A utilização destes elementos gráficos ainda é uma evidência do caráter conotativo do discurso publicitário. Seus jogos de sentido e técnicas semânticas de construção dos enunciados revelam que sua intenção é quase sempre o uso criativo das palavras, para além dos seus significados gramaticais (PINTO, 2008, p. 187). Quando há a junção, ainda, de imagem fotográfica e texto, percebe-se mais claramente ainda a tentativa de construir um universo semântico que gerencia o que é natural e simbólico, com a finalidade de causar verossimilhança e, por conseguinte, encantamento. Ou seja:

(...) um curioso fenômeno de legitimação, pois a imagem denotada legitima a mensagem simbólica; ela torna inocente o artifício semântico, muito denso (sobretudo na publicidade), da conotação. Há um encobrimento de códigos e conotações culturais através do natural da denotação. E, desse modo, realiza-se uma variação de efeitos de pseudoverdade (MUNIZ, 2001, p. 95).



Figura 4: Em maio de 2015, o Itaú produziu uma campanha repleta de *emoticons*, como forma de representar ações e sensações proporcionadas pelo banco. A campanha, inclusive, saiu do ambiente digital e alcançou peças impressas e televisivas. A ideia era mostrar como a marca está integrada aos interesses de uma vida conectada.

A imagem fotográfica, principalmente, representa um papel importante neste jogo de sentidos da publicidade, instaurando um efeito de naturalidade a um olhar construído

artificialmente. Ou seja, permite-se a emergência do mito da objetividade da fotografia, uma vez que “há sobre a denotação fotográfica, a constituição de um plano de conotação — descontínuo e simbólico; constituído no interior da cultura. Assim, (...) a denotação constitui a mensagem primeira, literal, contínua (...)” (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 6). Assim, de forma ideológica, a denotação preenche a totalidade da fotografia, oferecendo a ela o valor incalculável da imparcialidade e da objetividade. E é desta forma, por fim, que a publicidade consegue combinar e unir esferas díspares do universo semântico, construindo verdadeiras apostas enunciativas.

A respeito do paralelismo, Cook afirma: “ads make dense use of parallelisms, both between modes (e.g. the pictures and music have elements in common), and within modes (e.g. the words rhyme)” (COOK, 2001, p. 219)⁸⁷. Seja através da rima, através da qual o paralelismo se constitui como prosódia, seja pela repetição de sentidos, imagens, palavras, o paralelismo de fato se faz recorrente na publicidade. Aliás, “as manifestações de paralelismo formal na publicidade são um mecanismo de coesão discursiva importante” (PINTO, 2008, p. 188), sendo, inclusive, incentivadas nos manuais de branding e publicidade sob o argumento da “memorabilidade” (AAKER, 2000).

O artifício da repetição pode ser localizado de forma ainda mais complexa: pela recorrência de determinadas estruturas sintáticas (OLIVEIRA, AZEVEDO e PASSOS, 2009, p. 279), de estruturas materialmente diferentes mas semanticamente semelhantes (imagem que ilustra o enunciado textual, por exemplo); ou até mesmo pela substituição semântica como forma de eufemismo (PALACIOS, 2004b). Com o intuito de produzir lembrança de marca, reforçar posicionamentos ou até mesmo estimular associações cognitivas, o paralelismo na publicidade é utilizado como importante estratégia de persuasão. A repetição, portanto, serve à publicidade como atestado de intenção, de identidade e de competência poética.

4) Discurso publicitário é “parasitário” e polifônico

De acordo com os pressupostos de Cook (2001), a publicidade é um discurso parasita: se apropria sempre de outras vozes e outros gêneros e, sobretudo, não tem existência independente. De certa forma, é possível acompanhar esse raciocínio ao lembrar dos anúncios poéticos da década de 20; aqueles que buscavam a objetividade jornalística e

⁸⁷ “Anúncios publicitários fazem densa utilização de paralelismos, tanto entre modos (ex. As figuras e a música têm elementos em comum), quanto no interior deles (as palavras rimam)” (tradução nossa).

proclamavam apenas os atributos do produto na origem da publicidade; ou até mesmo aqueles que simulam a publicidade oral da Antiguidade Clássica (MUNIZ, 2004). Nesse sentido, o discurso publicitário está sempre se utilizando de outros gêneros para a construção da sua argumentação. No entanto, é possível pensar em uma eterna dependência discursiva da publicidade enquanto gênero?

Ressaltando uma certa dinamicidade do discurso publicitário, parece evidente a sua característica relativamente mais instável do que outros, como o discurso religioso ou jurídico, que parecem transformar-se com menos frequência. Ou seja, “nem todos os gêneros têm o mesmo grau de estabilidade e de identificação autoral e muitos deles são menos próprios para a análise de autoria, pois, são em geral formulaicos⁸⁸ (MARCUSCHI, 2005, p.32). Além disso, ao compreender o gênero discursivo como artefato histórico e cultural resultante de modos de ação e interação sociais (FAIRCLOUGH, 2003), acredita-se que novos cenários culturais e históricos acarretam novas constituições de gênero.

No entanto, pode-se citar pelo menos uma regularidade, que, de certa forma, assegura à publicidade a sua especificidade enquanto gênero discursivo, mas que pode se apresentar a cada enunciado de forma diferenciada: o seu objetivo. Mais do que vender um produto ou serviço, a publicidade serve à construção de imagem positiva de marca. Nesse sentido, a partir de inúmeras estratégias, seja pelo discurso direto de venda seja pela publicidade imagética e institucional; seja pela apropriação de outras vozes ou pela rearticulação de práticas sociais, um anúncio publicitário será reconhecido pela tentativa de causar esse efeito peculiar às comunicações persuasivas.

Dentro desse contexto, é inegável a sua inerente condição de discurso polifônico. Sendo assim, sua melhor definição parece caber nas garras do hibridismo, quando os usos e funcionamentos recorrem a outros enquadres genéricos. Isto é, um gênero de discurso “não assume a função do outro, deixando de lado seu funcionamento, mas há sim uma fusão, uma mescla de duas funções que passam a coexistir simultaneamente, gerando estilos, objetivos comunicativos, padrões retóricos, ações e interações sociais dúbios” (GOMES, 2007). A publicidade, portanto, coloca em colaboração nuances pragmáticas dos gêneros, pincelando de outros discursos o ponto no qual reside seu potencial persuasivo.

⁸⁸ Gêneros padronizados.

A polifonia, dentro dessa perspectiva, pode ser percebida tanto em relação à construção do próprio texto, quando faz uso de outros gêneros, quanto nas relações estabelecidas entre as vozes do enunciador e dos co-enunciadores, quando produz sentidos a partir de pressupostos e subentendidos. Guy Cook (2001) recorre à Bakhtin (2004) para entender este fenômeno discursivo, e conclui que são as diferentes vozes intrínsecas ao discurso publicitário que conferem a ele seu caráter “natural”, verossímil e relevante. São elas que introduzem o consumidor na mensagem e instauram processos eficazes de identificação.

5) Discurso publicitário busca proporcionar prazer e é discurso “não solicitado”

A despeito da percepção comum de que a publicidade só serve ao objetivo de promover produtos e serviços, segundo Cook sua finalidade vai muito além da venda. Aliás, as inúmeras funções, intuitos e efeitos do discurso publicitário são reveladores inclusive das necessidades da sociedade contemporânea. Nesse sentido, apesar de os debates sobre a moralidade publicitária focarem no uso comercial do espaço e do tempo social, este pode configurar-se como uma pequena parte das funções e da real atratividade dos anúncios: o prazer.

Apesar de não defender uma hipótese sobre a motivação deste prazer, Cook acredita que a publicidade causa um efeito de satisfação pelo uso destas estratégias lúdicas, de construção de um universo próprio de imagens e sons, palavras e movimentos, de jogo de expectativas. Estas características típicas do discurso publicitário incitam a produção de experiências positivas de identificação, participação e conquista. É a partir deste momento que o prazer pode emergir (COOK, 2001, p. 233)

Entretanto, embora obtenha esse efeito prazeroso no âmbito do seu reconhecimento, o discurso publicitário, de acordo com o autor, é fundamentalmente não solicitado. Isto é, atravessa a programação prevista pelo indivíduo, interrompe o seu cotidiano, intercepta a sua atenção em um momento de descuido. Sendo assim, a publicidade deveria reconhecer a sua condição de intrusa e ser interessante o suficiente para ter o prazer como consequência de sua intromissão, uma vez que o objetivo “do consumidor é evitar ouvir os publicitários. Os objetivos do marketer é despender dinheiro, comprando publicidade que interrompa as pessoas que por sua vez não querem ser incomodadas” (GODIN, 2001, p. 25).

Mas essa concepção acerca da não solicitação da publicidade e de sua suposta intromissão constante na vida do consumidor não parece coerente com o contexto comunicativo da contemporaneidade. O contexto que possibilitava este tipo de publicidade interruptiva era aquele coerente com as intenções da comunicação de massa: “falar diretamente com o maior número possível de consumidores, sem intermediários, com exceção dos da própria empresa” (GAMEIRO, 2008, p. 8). Hoje, com o aumento do poder do consumidor, que é capaz de facilmente buscar conhecimento de acordo com seus desejos e necessidades, a publicidade parece passar a obedecer aos ditames do “Marketing de Permissão (GODIN, 2001, p. 26), ou da “Publicidade *on demand*” (GALINDO, 2008, p. 219), fugindo da comunicação massiva para o ideal “one-to-one” (SIEGEL, 1999, p. 91).

Dentro dessa perspectiva, o discurso publicitário aproveita a demanda do consumidor, sobretudo por entretenimento, e o insere no jogo lúdico da publicidade divertida, pretensamente sem intenções, que provoca boas experiências e tão somente momentos interessantes. Em concordância com sua busca por efeitos de prazer, a publicidade pode escolher, então, o caminho que foge da intromissão para a real construção de instantes de felicidade, ou seja, quando passa de intrusa no processo de entretenimento para ser o próprio sujeito provedor do lazer.

O pressuposto do prazer é condizente com os estudos da linguagem publicitária que adotaram a Teoria da Relevância (Wilson e Sperber, 2005) como referencial metodológico. Com o objetivo de discutir alguns desígnios da pragmática de Grice (1961), os autores da teoria propuseram um modelo conceitual para a análise dos discursos e seus efeitos de sentido e atuações comportamentais, afirmando que “enunciados geram expectativas de relevância não porque falantes obedecem a um princípio de cooperação ou a alguma outra convenção comunicativa, mas porque a busca pela relevância é uma característica básica da cognição humana (WILSON e SPERBER, 2005, p. 223). Nesse sentido, qualquer *input* pode ser relevante para os indivíduos, a depender do seu contexto de interesse, inclusive o prazer.

A Teoria da Relevância é uma proposta oriunda dos estudos linguísticos-pragmáticos para compreender o funcionamento e a eficácia dos discursos, inclusive aqueles que não emergem da comunicação face a face (LEVINSON, 1983). A sua proposta reside em perceber o sentido dos textos revertendo a primazia da semântica para uma preponderância da pragmática, compreendendo que os efeitos de significação dependem da interação entre texto, contextos cognitivos (da produção e do

reconhecimento) e o esforço que o receptor se propõe a empreender para interpretar a mensagem (BYRNE, 1992, p. 1).

Este esforço vai ser consequência do grau de relevância que o co-enunciador da mensagem atribui aos sentidos do texto e, de acordo com a teoria, pode ser previsível. Isto é, as “expectativas de relevância geradas por um enunciado são precisas e previsíveis o suficiente para guiar o ouvinte na direção do significado do falante” (WILSON e SPERBER, 2005, p. 224). O objetivo, portanto, é identificar como estas expectativas podem contribuir para a criação de uma abordagem teórica que consiga perceber empiricamente os níveis de compreensão dos enunciados. Nesse sentido, seria possível entender, no contexto do discurso publicitário, o motivo pelo qual algumas mensagens se mostram sobressalentes em relação ao público que desejam atingir. Mas é preciso alertar:

Relevance is also a relative concept due to the fact that being relevant is not an intrinsic characteristic of utterances. It is, on the contrary, a property derived from the relationship between utterance and context, that is, between the utterance and the addressee with all her assumptions in a particular situation. What may be relevant for somebody at a given moment may not be relevant for somebody else or for the same person in a different situation (PÉREZ, 2000, p. 40)⁸⁹.

A respeito disso, acredita-se que a facilidade com que o enunciado é processado pelo co-enunciador é diretamente proporcional aos efeitos de relevância adquiridos. Ou seja, quanto menor for o esforço cognitivo necessário à interpretação, provavelmente mais relevante a mensagem será avaliada. Para a publicidade, este é um interessante argumento para a construção de públicos bem definidos, produzindo enunciados facilmente decodificados e apreendidos pelo consumidor. Quando a mensagem é rapidamente compreendida, seu efeito de relevância tende a ser maior em meio a tantas informações competidoras.

Nos termos teóricos da Teoria da Relevância, em contextos idênticos, quanto maiores forem os efeitos cognitivos positivos alcançados pelo processamento de um input, maior será a relevância (...). O que faz um estímulo merecer atenção não é somente os efeitos cognitivos que ele alcança. Em diferentes circunstâncias, o mesmo estímulo pode ser mais ou menos

⁸⁹ “Relevância é também um conceito relativo, uma vez que ser relevante não é uma característica intrínseca dos enunciados. É, ao contrário, uma propriedade derivada da relação entre enunciado e contexto, ou seja, entre enunciado e seu destinatário, com todos os seus pressupostos a respeito de uma dada situação. O que pode ser relevante para alguém em um determinado momento pode não ser relevante para outra pessoa ou para a mesma pessoa em uma situação diferenciada” (tradução nossa).

saliente, a mesma suposição contextual mais ou menos acessível e um mesmo efeito cognitivo mais fácil ou mais difícil de derivar. Intuitivamente, quanto maior for o esforço requerido de percepção, de memória e de inferência, menor será a recompensa pelo processamento do input e, por isso, um menor merecimento de atenção. Nos termos teóricos da Teoria da Relevância, em contextos idênticos, quanto maior o ESFORÇO DE PROCESSAMENTO requerido, menos relevante será o input (WILSON e SPERBER, 2005, p. 224).

Com o objetivo de compreender o discurso publicitário a partir da Teoria da Relevância, alguns estudiosos buscaram analisar estratégias comuns da publicidade para despertar a atenção dos consumidores (Pérez, 2000; Tanaka, 1992; Simpson, 2001; Crook, 2004, Byrne, 1992). Em geral, os estudos argumentam que a teoria pode ser um importante ponto de partida para o entendimento dos enunciados publicitários e sua absorção pelos consumidores em meio a diferentes estímulos cotidianos. Na verdade, o ideal de relevância para a publicidade surgiria até mesmo na proposta essencial do produto a ser vendido: “If the product is not perceived as being sufficiently relevant to enough people, the product dies (...). The product must be seen to be "relevant" to the way people live, which means the communication must start from a common point of reference” (BYRNE, 1992, p. 5)⁹⁰.

Tanaka (1992) buscou analisar especificamente como os trocadilhos (artifício frequente no discurso publicitário) poderiam funcionar como agentes de construção de relevância na publicidade. Segundo a autora, estes recursos atraem a atenção do consumidor, mas têm possíveis consequências opostas para a eficácia da estratégia. Por um lado, o uso de trocadilhos é um preço alto porque envolve um processamento cognitivo extra para a interpretação da mensagem. Se o consumidor não tiver interesse em passar por todo esse processo de significação, nenhum efeito será causado. Por outro lado, o esforço extra pode ser compensado pelo aumento da força e da memorabilidade do enunciado. Ademais, o prazer de ter solucionado o trocadilho também pode afetar a atitude da audiência em relação ao produto anunciado (TANAKA, 1992, p. 102). Nesse sentido, a utilização de jogos de palavras “create additional contextual effects which generally transmit a positive image of the product” (PEREZ, 2000, p. 46)⁹¹.

⁹⁰ “Se o produto não é percebido como sendo suficientemente relevante para uma quantidade suficiente de pessoas, o produto morre (...). O produto deve ser visto como relevante para o modo de viver das pessoas, o que significa que a comunicação deve começar a partir de um ponto de referência comum” (tradução nossa).

⁹¹ “cria efeitos contextuais adicionais que geralmente transmitem uma imagem positiva do produto” (tradução nossa).

Ao analisar estes “anúncios divertidos” em comparação com aqueles que privilegiam a racionalidade, Simpson aponta que a relevância destas estratégias para o público reside em diversos fatores contextuais a respeito, sobretudo, da marca e do produto. Isto é, apesar de estes artifícios enunciativos na publicidade serem de certa forma distribuídos equilibradamente no universo dos enunciados, “that distribution is influenced by a host of interrelated factors such as budgetary constraints, prospective audience, and, in the context of TV advertising, the availability of slots in broadcasting schedules” (SIMPSON, 2001, p. 605)⁹². Além disso, a natureza do produto também pode definir o caminho da relevância para o uso destas estratégias: quando o produto é uma *commoditie* de saúde, por exemplo, os subsídios mais racionais são acionados e mais apropriados; ao contrário, no caso de anúncio de bebidas ou cigarro, o uso criativo das palavras pode atingir melhores resultados. O argumento reside, portanto, nas expectativas do público, que são transformadas a partir das informações que competem pela sua atenção e também a depender de fatores pragmáticos, como orçamento e função do produto.

Dentro dessa perspectiva, a intenção comunicativa representa um papel importante na Teoria da Relevância, especialmente no contexto da publicidade. Seja através do discurso racional ou emocional, pelo uso denotativo das palavras ou por meio de trocadilhos e jogos de palavras, o enunciado precisa deixar claro o seu objetivo. Se a intenção não é reconhecida, o consumidor se vê com pouca evidência para construir a base de sua interpretação, levando à emergência de mal-entendidos (CROOK, 2004). Para Tanaka, contudo, todo o esforço extra estimulado pela publicidade pode alcançar resultados positivos: “In all these cases, the advertisement achieves optimal relevance despite the extra processing effort, because it is still the most economical way of achieving the full range of intended contextual effects” (TANAKA, 1992, p. 102)⁹³.

3.2 Semiótica e Análise do Discurso

Na outra ponta dos estudos do discurso publicitário, pode-se citar aqueles que buscam perceber os enunciados, ao contrário, por meio de análises predominantemente textuais e semiológicas, visando à compreensão dos signos e seus sentidos. Assim,

⁹² “essa distribuição é influenciada por uma série de fatores inter-relacionados, tais como restrições orçamentais, público potencial e, no contexto da propaganda na TV, a disponibilidade de inserção na programação da radiodifusão” (tradução nossa).

⁹³ “Em todos esses casos, a publicidade alcança otimizada relevância a despeito do esforço extra de processamento, porque ainda é a maneira mais econômica de atingir toda a gama de efeitos contextuais pretendidos” (tradução nossa).

embora não negligenciem os contextos, uma vez que eles são fundamentais para a construção da significação, estes trabalhos têm os enunciados, contrariando os princípios da Pragmática, como o centro de suas empreitadas analíticas. Um dos trabalhos coerentes com essa linha de pensamento é “A Semiologia dos Discursos da Publicidade”, de Ana Elizabeth Félix (2006). Segundo a autora, os signos nos enunciados publicitários podem ser considerados como hipertextos, através dos quais pode-se chegar a diversos níveis, tanto semânticos como referenciais:

O universo semiótico em que nos movemos está saturado de signos, repletos de significados, em permanente transformação. Cada signo, tal qual um hipertexto, interage com vários outros, provocando e sofrendo transformações. Nenhum signo é um vazio semântico ou algo estático de significância permanente. A imagem elaborada de um objeto está ligada à mensagem que se percebe desse mesmo objeto, que tem a funcionalidade de um signo. Trata-se de um processo contínuo, de mão dupla, em que a imagem é constituída pelo olhar catalisador do sujeito enunciador / observador, que, por sua vez, é informado pela imagem do objeto que esse olhar, ao focá-la significamente, transformou-a. Esta imagem/mensagem, organizada sob a forma de discurso (verbal e nãoverbal), sobre o objeto, pode ser emitida por tudo o quanto se faça signo, como resultado de um entrecruzamento de outras imagens, mensagens e discursos (...) (FÉLIX, 2006, p. 19).

Para os estudos semióticos da publicidade, portanto, é fundamental perceber os signos em suas diversas manifestações, desconstruindo os sentidos das imagens, sons, movimentos e elementos textuais. A respeito da imagem na publicidade, Nöth (2011), com base nos pressupostos de Peirce (2005) ainda alerta para a possibilidade sígnica dos elementos imateriais. Ou seja, uma ideia, um pensamento ou uma imagem mental também podem ser signos. Assim, “The visual sign refers back to previously seen visual perceptions (its object) and it causes an interpretation, a reaction, a new thought, or mental image as its interpretant” (NÖTH, 2011, p. 8)⁹⁴. Nesse jogo de referentes e interpretantes, a publicidade deve ser estudada como um discurso repleto de artifícios sígnicos para a construção do seu ideal comunicativo.

Entender, desta forma, a publicidade como um processo comunicativo sujeito a análises semióticas, de acordo com Santaella (2005), é percebê-la a partir de suas três

⁹⁴ “O signo visual remete a percepções visuais vistas anteriormente (seu objeto), e causa uma interpretação, uma reação, um novo pensamento, ou uma imagem mental como seu interpretante” (tradução nossa).

faces: a primeira é a face da significação, que se refere às suas propriedades internas, suas particularidades contextuais e a generalidade da sua mensagem. A segunda face é da referência, que diz respeito ao poder sugestivo, metafórico da mensagem; o poder denotativo de indicação de exterioridade; e sua capacidade de representação de ideias culturais. Por último, a terceira face é aquela que possibilita o exame dos efeitos de sentido: emocionais, reativos (comportamentais) ou mentais, que levam à reflexão (SANTAELLA, 2005, p.59-60). A partir deste modelo semiológico, portanto, é possível compreender enunciados publicitários em toda a sua complexidade.

O trabalho de Clotilde Perez (2007) sobre gestão semiótica da marca percebe a publicidade a partir deste complexo sistema de significação, cuja função é construir e sustentar o conjunto identitário do signo da marca e permitir a geração estratégica da imagem da empresa. Ao reiterar a exposição da marca em seus discursos, a publicidade permite uma associação de sentidos entre símbolo e imagem; entre relações e iconicidade:

Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico e distintivo. É por isso que percebemos que alguns arquétipos publicitários fazem tanto “sentido” no cenário brasileiro: humor, sedução e ludicidade são caminhos publicitários bem-sucedidos por tocarem em valores arraigados à nossa cultura: descontração, alegria, emoção, calor, bom-humor entre outros (PEREZ, 2007, p. 2).

Em consonância com essa perspectiva, Eneus Trindade (2009) buscou perceber a aplicação dos preceitos teóricos metodológicos da semiótica para a análise da publicidade de alimentos. Segundo o autor, a publicidade exerce um papel fundamental na criação de significados culturais para os alimentos, favorecendo ao consumo e colocando-os como espetáculo estético do prazer de saborear. Assim, é possível, através desse processo sógnico do discurso publicitário massificado, comer de forma significada, colecionando marcas que “dizem o que somos pelo que comemos, em termos do status social ao qual pertencemos, ou ao qual queremos pertencer. Esses aspectos ficam em uma dimensão simbólica superior à dimensão nutritiva” (TRINDADE, 2009, p. 33).

De forma igualmente específica, outros autores buscaram realizar análises semiológicas de discursos publicitários e de seus elementos constituintes (Peverini, 2014; Freire, 2014; Callier, 2014, Semprini, 1995; Hellin et al., 2011). No entanto, embora tenham estudado a publicidade sob o viés da semiótica, vale ressaltar, a maioria dos estudos busca aliar seus princípios a um ideal transdisciplinar da análise, assimilando

conceitos relevantes para a compreensão do discurso publicitário. Callier (2014), por exemplo, tentou perceber de que forma o conceito de classe é usado como recurso semiótico na publicidade, examinando criticamente também a partir da Análise do Discurso, a representação das identidades sociais e o uso de estereótipos. De acordo com o autor, algumas formas de dominação implicadas na lógica consumista dos anúncios são escondidas sob signos narrativos de distração. De uma maneira geral, a hipótese trabalhada é a de que “social identity and inequality are, in this way, appropriated as semiotic means to commercial ends” (CALLIER, 2014, p. 596)⁹⁵.

Na busca por compreender também o percurso narrativo da publicidade e todas as suas nuances, Hellin et al. aliaram os pressupostos da sociossemiótica de Landowski (2004) aos estudos dos vínculos de sentido nos contextos de consumo, de McCracken (2003). De acordo com os autores, o discurso publicitário empreende uma tensão entre a promessa de permanência – materializada como fidelidade do consumidor à marca - e a fugacidade inerente ao contexto atual, que impele a efemeridade nas relações contemporâneas. Compreendendo, portanto, como são realizados os processos de significação das marcas a partir dos referenciais de compra, uso e posse na representação publicitária, perceberam que a performance discursiva da marca é envolta em dinamicidade e expressão, dependendo diretamente do conjunto de anúncios expostos em seus diversos suportes de publicização (HELLIN et al., 2011).

A respeito das marcas, a contribuição de Semprini com o “El Marketing de la Marca: una aproximacion semiótica”, de 1995, trouxe importantes questionamentos acerca do modo de compreender os fenômenos marcários: a partir de seus entornos socioeconômicos e de sua construção signíca interna. Ao analisar a identidade da marca, sua composição e funcionamento, portanto, o autor termina examinando o discurso da Benetton e localizando seus enunciados na especificidade do contexto sociocultural e interativo vigente. Com o estudo, Semprini buscou adicionalmente fomentar uma crítica aos estudos de marketing tradicionais, que não propuseram uma real teoria da marca, alertando que “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación” (SEMPRINI, 1995, p. 19)⁹⁶.

Outros dois estudos contribuíram para os estudos semióticos dos discursos da publicidade: a análise da representação discursiva de questões ambientais nas campanhas

⁹⁵ “identidade social e desigualdade são, desta forma, apropriadas como artifícios semióticos para fins comerciais (tradução nossa)

⁹⁶ “a marca moderna não pertence ao mundo do comércio e sim da comunicação” (tradução nossa).

publicitárias, de Paolo Peverini (2014) e o estudo de valores de opulência em anúncios de marca de luxo, de Freire (2014). Os dois trabalhos buscaram aplicar uma análise semiótica à construção de sentidos destes conceitos nos discursos das marcas, percebendo que muitos elementos discursivos, utilizados como recursos retóricos e sígnicos, são geralmente negligenciados pelos estudos da publicidade. No caso de Freire, a análise revelou que subsídios artísticos e partículas imagéticas formatadas para compor símbolos visuais de requinte e exclusividade são importantes recursos semióticos para a produção deste ideal de marca luxuosa. Segundo o autor, são estes elementos, exaltados na publicidade, que estimulam o desejo e a ideia de sonho que estes produtos parecem representar (FREIRE, 2014).

Já Peverini (2014) busca provar, em sua análise de “campanhas sociais não-convencionais”, que este tipo de publicidade que aborda questões do meio ambiente não é meramente um subgênero da linguagem publicitária, e a eficácia da estratégia comunicacional destes anúncios depende de uma certa “autonomia semiótica” que empreende recursos enunciativos diferenciados (PEVERINI, 2014, p. 220). Um destes recursos, segundo o autor, é a proposta de não-interrupção do entretenimento ou informação a que o consumidor está exposto, apresentando-se como mais uma opção de recreação (como as estratégias de marketing de guerrilha e de vídeos virais). Dentro dessa perspectiva, o objetivo final do percurso semiótico envolvido nestas campanhas é repensar “the balance between ends and means, share the pleasure of reading a text with a wider audience, and actively participate in the development of the story that recounts its unpredictable social circulation (PEVERINI, 2014, p. 244)⁹⁷.

Os trabalhos de Guilherme Atem também podem ser inseridos no grupo de pesquisas que buscam unir a semiótica à Análise do Discurso na busca por compreender os mecanismos do discurso publicitário, sobretudo aqueles que permeiam as novas práticas e tecnologias condizentes com a cibercultura. No seu artigo “Ciberpublicidade: ensaio de Sociosemiótica”, junto a Sandro Azevedo, o autor procurou problematizar o conceito de capitalismo semiótico, que permite definir o contexto econômico e cultural contemporâneo. Segundo esta perspectiva, vive-se uma espiral do consumo, na qual a busca pela satisfação dos desejos (materiais e simbólicos) produz o imperativo categórico de comprar: “O mundo em geral, e as mídias em particular, não param de nos mostrar o

⁹⁷ “o equilíbrio entre fins e meios, compartilhar o prazer da leitura de um texto com um público mais amplo, e participar ativamente no desenvolvimento da história que narra sua imprevisível circulação social” (tradução nossa).

quanto estamos atrasados, defasados com relação ao que poderíamos ter e ser. Hoje, o maior pecado é o de não poder consumir” (ATEM e AZEVEDO, 2014, p. 3).

Impulsionados pela perspectiva de Landowski (2014), os autores postulam que a publicidade não tem o poder de criar necessidades ou desejos nos indivíduos. No entanto, sua real capacidade residiria no estímulo à associação desejo-marca, incitando à procura por “salários mínimos espirituais” para a satisfação destes vazios imateriais. Nesse sentido, a função dos discursos publicitários seria materializar as determinações do capitalismo, auxiliando na manutenção das vontades culturalmente estabelecidas.

Tradicionalmente, a Publicidade tem sido a instância que otimiza a “tradução” de tudo aquilo que é produzido em tudo aquilo que é consumido, na mesma quantidade (excesso) e na mesma velocidade (aceleração). Assim, a Publicidade é um dispositivo de estímulo ao Capitalismo, econômica e culturalmente (ATEM e AZEVEDO, 2014, p. 8).

A ciberpublicidade, portanto, neste contexto, é uma apropriação das potências desta conjuntura cultural da atualidade, que se hibridiza com as novas tecnologias para a criação de novas práticas estratégicas de enunciação persuasiva. Nesse sentido, faz uso da emergência de individualidades publicizadas pela visibilidade digital para a criação de enunciados direcionados, subjetivos e personalizados. É assim que, de forma atualizada e ainda mais profunda, ela continua a “constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio ‘desejo’” (LANDOWSKI, 1992, p. 105).

Em outro artigo, intitulado “O *pathos* discursivo na Ciberpublicidade”, Guilherme Atem e Mariana Tavares também são impelidos pela análise do signo, mas especialmente tentaram perceber a publicidade contemporânea pela sua construção de afetividades (*pathos*). Ao postularem que o elemento afetivo da argumentação persuasiva atua não somente na instância da audiência, mas também nas estratégias do enunciador e na produção das imagens de si, os autores analisaram estratégias da ciberpublicidade e seus artifícios de construção de afeto atualmente. Nesse sentido, puderam estabelecer que a ciberpublicidade “trabalha sua retórica para além da linguagem verbal, mas articulando o verbal com as diversas linguagens não verbais, assim ‘falando’ com os corpos, não só com a racionalidade instrumental” (ATEM e TAVARES, 2014, 137).

De uma forma mais ampla, outros estudos buscaram postular sobre a enunciação publicitária e refletir sobre a constituição dos sujeitos nos discursos da publicidade. Três

deles são particularmente dignos de destaque: o “Reflexões Sobre os Sujeitos da Enunciação e do Enunciado na Publicidade”, de Eneus Trindade (2005); o “Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea, de Trindade e Perez (2009); e o “Por uma enunciação Publicitária”, de Barbosa e Trindade (2003). Os três trabalhos são problematizações de uma mesma pesquisa, que intenta formular os princípios da enunciação publicitária e suas produções de subjetividade discursiva. Em primeira instância, é preciso definir a enunciação da publicidade como:

atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguageira' (manifesta-se no cotidiano), hibridizada e sincrética - apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística - o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constitui-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/targets privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação nos diferentes níveis do processo de recepção, nos momentos/espacos que esses sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos. (BARBOSA & TRINDADE, 2003, p. 10).

De acordo com essa perspectiva, a enunciação na publicidade é articulada a partir de diversos níveis, sobretudo ao englobar o processo de produção de campanhas, os seus enunciados, e ter como ponto de partida analítico o discurso publicitário em direção a sua formação discursiva. Nesse sentido, são avaliados os percursos enunciativos da emissão e da recepção, identificando quem são e o que constituem seus sujeitos (TRINDADE, 2005). Sobre estes sujeitos, portanto, postula-se que a publicidade constrói um processo de modelação, idealizando-os como uma entonação personalizada daqueles que são seus co-enunciadores. Estes últimos, por sua vez, alimentam o discurso publicitário com matéria-prima representativa acerca de tendências comportamentais e estilos de subjetividade que surgem no seio sociocultural. Pode-se dizer, assim, que “é um processo contínuo de influências mútuas” (TRINDADE E PEREZ, 2009, p. 26).

Nesse sentido, corroborando a sua perspectiva semiológica para a análise dos discursos, os autores ainda deixam claro que o processo de enunciação publicitária tem

como produto enunciados publicizados que devem ser estudados com base nas suas inserções contextuais. Nesse sentido, a publicidade faz daquilo que é dito um “espetáculo semiótico”, ou seja, um enunciado “em linguagens sincréticas e híbridas, não é apenas aquilo que é dito, mas também inclui aquilo o que é dado a ver/escutar e a sentir (...) um espetáculo intersemiótico, que precisa ser analisado através de metodologia interdisciplinar (BARBOSA & TRINDADE, 2003. p.10).

Dominique Maingueneau⁹⁸ é um importante teórico da Análise do Discurso francesa que também subscreve à essa concepção de interdisciplinaridade para os estudos discursivos. Um dos livros fundamentais da sua obra versa sobre a aplicação desta metodologia de análise para a pesquisa de textos de comunicação, postulando sobre o funcionamento, inclusive, de enunciados jornalísticos e publicitários (MAINGUENEAU, 2001). Para empreender a análise destes textos sob a sua perspectiva, o autor afirma ser necessário recorrer a outras disciplinas que ajudam à compreensão do fenômeno comunicativo como uma prática, sobretudo, social.

Sendo, portanto, um discurso permeado pelos trâmites do social, a publicidade segue, assim como as bases da conversação, as normas da polidez (BROWN e LEVINSON, 1987), que indicam determinadas nuances interacionais indispensáveis à civilidade e ao convívio em grupo. Com base nos princípios de Erving Goffman (1985), assim, Maingueneau discorre e problematiza essa teoria das faces, através da qual é possível examinar os princípios dirigentes da enunciação publicitária a partir do pressuposto de que “certas estratégias sociointeracionais de ameaça e preservação das faces, aliadas às estratégias discursivas de polidez, podem contribuir para evitar o fracasso na interação entre indivíduos” (AGUIAR, 2007, p. 30).

De acordo com o modelo, todo indivíduo possui duas “faces”: uma negativa, que corresponde à sua intimidade, semelhante à ideia de “região de fundo”, de Goffman (1985); e uma positiva, que corresponderia à fachada social, aquela apresentada aos outros em ocasiões de interação. Como a comunicação implica, pelo menos, dois interagentes, há sempre, no mínimo, quatro faces em jogo, e todas elas buscam lidar com as possíveis ameaças da enunciação.

Todo ato de enunciação pode constituir uma ameaça para uma ou várias dessas faces: dar uma ordem valoriza a face positiva do

⁹⁸ Alguns autores aqui citados serão resgatados na parte dois deste trabalho, com o intuito de compor o referencial teórico-metodológico da análise aqui prevista. Neste sentido, estes autores, como Dominique Maingueneau e Erving Goffman, problematizam diversos outros conceitos que serão interessantes ao estudo proposto e deverão ser revistos de forma mais aprofundada no capítulo metodológico.

locutor, desvalorizando a do interlocutor; dirigir a palavra a um desconhecido ameaça a face negativa do destinatário (é uma intrusão no seu território), mas também a face positiva do locutor (que pode ser visto como sendo excessivamente desinibido) (MAINGUENEAU, 2001, p. 38).

Nesse contexto, a publicidade tenta gerenciar as faces da marca e dos consumidores a partir de estratégias enunciativas coerentes com seu objetivo discursivo. Na busca pela valorização de todas as faces com a finalidade de estabelecer identificação, muitas vezes, por exemplo, faz uso do pronome “nós”, e inclui de forma generalizante os destinatários no enaltecimento dado, no anúncio, ao produto. Essa é uma das maneiras encontradas pelo discurso publicitário para fugir de sua condição, que consiste, por natureza, em enunciações essencialmente ameaçadas. Isto é, “todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor, o que representa também uma ameaça à sua face negativa, bem como à do locutor, em seu papel de solicitante” (MAINGUENEAU, 2001, p. 40).

Ademais, o fato de solicitar a atenção, pedir para ser visto, já se configura também como ameaça às faces nos enunciados publicitários. Nesse caso, tanto o enunciador pode ser encarado como chato, inconveniente, como o co-enunciador pode estar sendo representado como alguém sem importância, desocupado. Nesse sentido, as estratégias contemporâneas de entretenimento, propostas pela publicidade pervasiva (CARRERA e OLIVEIRA, 2014) e pela publicidade *on demand* (GALINDO, 2008), parecem tentar se esquivar destas ameaças às faces, preservando o ideal comunicacional de cortesia e proporcionando experiências positivas entre os atores envolvidos na interação. Quando, por exemplo, é o consumidor que curte a página da marca no Facebook com o intuito de ficar em contato e ter conhecimento imediato de suas promoções e propostas interacionais, a publicidade se aproxima da legitimidade inerente ao discurso jornalístico, uma vez que este é demandado pelo leitor, procurado por ele para a satisfação dos seus desejos: neste caso, informativos, mas no caso da publicidade, consumistas.

A partir dos pressupostos da teoria das faces, um dos objetos de análise de Maingueneau no universo do discurso publicitário foi o *slogan*. Debruçando-se sobre as aproximações pragmáticas e enunciativas do *slogan* com os provérbios, o autor postula que estes elementos, comuns aos textos publicitários, são importantes estratégias discursivas para a criação de memorabilidade de marca e auxílio na eficácia do argumento persuasivo. Assim como os provérbios, portanto, os slogans se constituem como citações que jogam com as palavras, criando uma fórmula curta e repetível por um vasto número

de locutores. Contudo, enquanto o provérbio deve ser interpretável em qualquer contexto conversacional, o slogan geralmente se vê ancorado à situação de enunciação por meio de seus embreantes. Isto é, nos slogans, os sujeitos do discurso representados pelo “eu”, “nós” e “eles”, por exemplo, são inseparáveis da situação, uma vez que somente naquela conjuntura é possível identificar seus referentes (MAINGUENEAU, 2001, p. 171).

Em anuência aos pressupostos teóricos de Maingueneau, Patrick Charaudeau também contribuiu para os estudos do discurso publicitário através da vertente francesa da AD. Em uma tentativa de discutir os princípios manipuladores do discurso propagandista (termo cunhado para designar textos publicitários, promocionais e políticos), o autor buscou problematizar a questão da manipulação e seu funcionamento discursivo em todas as esferas da comunicação. Isso porque, segundo sua perspectiva, “não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência” (CHARAUDEAU, 2010, p. 58).

De acordo com seu ponto de vista, a publicidade se desenvolve por meio de um dispositivo triangular entre três instâncias: publicitária, concorrência e público. A primeira credita a sua legitimidade discursiva ao direito de vangloriar as qualidades do seu produto em detrimento da marca concorrente, definindo a sua posição em relação a esta instância: seu discurso é sempre superlativo, portanto, o melhor, o maior, o único (CHARAUDEAU, SHIRO e GRANATO, 2012). Seu objeto de fala é duplo: apresenta o benefício procurado, o sonho; e apresenta o bem de consumo como único meio auxiliar para a sua realização. Já a instância “público” é atribuída ao duplo lugar do indivíduo: ele é consumidor comprador potencial e é também consumidor efetivo da publicidade. Ao mesmo tempo que ele deve crer que tem um vazio a ser preenchido pelo produto publicizado, ele deve apreciar a enunciação publicitária, em um processo de fruição da representação apresentada. Todos esses elementos, portanto, “fazem com que o discurso publicitário obedeça ao *contrato de semiengodos*: todo mundo sabe que o ‘fazer crer’ é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um ‘dever crer’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 65).

A ideia do “contrato de semiengodo”, assim, parte da perspectiva que todo interagente tem consciência das regras impostas pela enunciação publicitária. Nesse sentido, o sujeito falante não tem domínio sobre os efeitos de sua mensagem no público, apenas busca, a partir de “visadas” específicas, alcançar seu objetivo argumentativo de prescrever (quando o “eu” quer *fazer fazer* - ou *pensar* – algo ao “tu” e tem autoridade para tal pelo seu poder de sanção); de informar (quando o “eu” quer *fazer saber* algo ao

“tu” e tem autoridade pelo seu poder de conhecimento); ou de incitar a algo (quando o “eu” quer *fazer fazer* algo a “tu” e não tem autoridade para tal). O discurso publicitário, assim, construiria sua estratégia pela terceira visada, a de incitação, e, como não obtém autoridade suficiente para conseguir *fazer* o consumidor *fazer* algo por si só, ele busca persuadi-lo a fim de fazê-lo *crer* que será beneficiado pelo seu ato de consumir. Sobre isso, o autor conclui:

Levar em consideração estas visadas vai nos permitir descrever as características dos discursos propagandistas, enquanto contrato de fala, ou seja, fora de qualquer intenção manipuladora, já que as instâncias de produção e de recepção do discurso conhecem as condições de produção. A questão da manipulação não pode ser tratada senão após considerar estas condições (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

* * *

A manipulação, portanto, não parece ser a única questão a ser analisada nos discursos publicitários contemporâneos, inclusive por ter sido estudada de forma tão minuciosa por trabalhos anteriores. Nesse sentido, em um contexto peculiar de interações quase simultâneas e fugazes, permitido pelo ambiente digital em geral e pelos sites de redes sociais em particular, emerge a necessidade de compreender a publicidade nestas interações cotidianas, percebendo como ela se veste de “ingenuidade”, de nuance do dia a dia, e vive os princípios da conversação. É evidente que, em mensagens persuasivas, cujo principal objetivo é levar alguém a determinada ação, a questão do teor manipulatório não pode ser negligenciado, no entanto, há outras indagações pertinentes: o poder do discurso do consumidor, por exemplo.

Dentro dessa perspectiva, intenta-se ir mais além e buscar descobrir, através da Análise do Discurso e seus diálogos com outras disciplinas, como o discurso publicitário dialoga com o consumidor contemporâneo transcendendo as suas características textuais e sendo muitas vezes mais afetado pelos contextos (hoje digitais) do que os afetando. Perceber de que forma o poder de fala atual do consumidor coloca aquele que era interlocutor, co-enunciador, como sujeito quase absoluto do discurso assumido pela publicidade, em um processo em que o poder é transferido para o outro polo da emissão. Analisar estas possibilidades é reconhecer que o fenômeno não é de todo novo, mas corrobora com o discernimento sobre a significativa visibilidade dada pelas tecnologias digitais.

CAPÍTULO 4:

ERVING GOFFMAN E OS RITUAIS DA PUBLICIDADE

A abordagem interacionista de Goffman, que buscava nas nuances da vida cotidiana suas pressuposições teóricas a respeito do funcionamento da vida social, não limitou o seu olhar apenas às relações face a face e suas implicações nos comportamentos ritualizados dos indivíduos. Compreendendo a importância dos discursos circulantes na cultura para o entendimento da sociedade e de seus mecanismos, Goffman dedicou um livro ao estudo da publicidade e suas representações de gênero, percebendo-a como um interessante dispositivo revelador de estruturas e agenciamentos socioculturais que direcionam as percepções e as atitudes empreendidas nas interações sociais rotineiras. Aliás, para o autor, as ferramentas utilizadas pelo discurso publicitário para a construção da sua mensagem não diferem muito daquelas dispostas pelo seu objeto de análise mais recorrente: a situação social.

I want to argue now that the job the advertiser has of dramatizing the value of his product is not unlike the job a society has of infusing its social situations with ceremonial and with ritual signs facilitating the orientation of participants to one another. Both must use the limited "visual" resources available in social situations to tell a story: both must transform otherwise opaque goings-on into easily readable form. And both rely on the same basic devices: intention displays, microecological mapping of social structure, approved typifications, and the gestural externalization of what can be taken to be inner response (Thus, just as a Coca-Cola ad might feature a well-dressed, happy looking family at a posh beach resort, so a real family of modest means and plain dress might step up their level of spending during ten days of summer vacation, indeed, confirming that a self-realizing display is involved by making sure to photograph themselves onstage as a well-dressed family at a posh summer resort). This is not to deny, of course, that the displays presented in stills are not a special selection from displays in general. Advertisers, by and large, must limit themselves to soundless, scentless appearances and one-shot moments of time, whereas actual ritual need not be restricted in these particular ways (GOFFMAN, 1979, p. 27)⁹⁹.

⁹⁹ Eu quero argumentar agora que o trabalho que o publicitário tem de dramatizar o valor do seu produto não é diferente do trabalho que a sociedade tem de infundir cerimônias e rituais sócnicos em suas situações sociais, facilitando a orientação dos participantes para a relação mútua. Os dois devem utilizar os recursos "visuais" disponíveis nas situações sociais para contar uma estória: os dois devem transformar atividades opacas em formas de fácil leitura. E ambos

Em *Gender Advertisement*, publicado no final dos anos 1970, Goffman então buscou perceber estas ritualizações do comportamento social, que já estavam sob o seu escrutínio, agora representadas e mediadas pelos objetivos peculiares da publicidade. Analisando, portanto, mais de 500 anúncios de diversos segmentos, o autor explora as fotografias dispostas na mensagem em uma busca por uma “gramática da linguagem corporal” (POLLAY, 1978, p. 313), de uma forma geral, e pela representação, em particular, de movimentos do corpo que deixam escapar diferenciações e estereótipos de gênero. Seu primeiro argumento fundamental reside na acepção de que “image-making is itself a production process and is therefore not to be taken-for-granted as neutral” (KUHN, 1980, p. 315)¹⁰⁰.

Ou seja, segundo o autor, qualquer fotografia, seja ela publicitária ou para circulação particular, obedece a processos de construção similares, nos quais uma ação narrativa se desenvolve; o local fornece elementos contextuais, assim como os modelos e os adereços utilizados; e ainda são inferidos um antes e um depois no momento da leitura da imagem. Nesse sentido, o autor já questionava a suposta autenticidade das imagens familiares em detrimento daquelas com fins comerciais: “all these pictures share one important feature, namely, they are all scenes, that is, representations, whether candid, faked, or frankly simulated, of ‘events’ happening” (GOFFMAN, 1979, p. 15)¹⁰¹.

A diferença entre as imagens produzidas para fins privados e aquelas fabricadas pela publicidade, então, se manifestaria na representação da subjetividade ali exposta: enquanto nas fotografias particulares há nenhum esforço para parecer ser quem se é, isto é, não há necessidade de esforço cênico para combinar o sujeito com a sua própria representação de si, na publicidade este esforço é essencial, uma vez que o modelo é transformado em qualquer sujeito em prol da cena instaurada. Em outras palavras, o cerne enunciativo da publicidade é a transformação dos sujeitos para a construção de um

dependem dos mesmos dispositivos básicos: intenção, representações, mapeamento microecológico da estrutura social, tipificações legitimadas, e externalização de gestos que podem ser considerados respostas imanentes (Assim, da mesma forma que o anúncio da Coca-Cola pode apresentar uma família bem vestida, aparentemente feliz em um resort de luxo na praia, também uma família real de rendas modestas e vestimentas simples pode aumentar seu nível de gastos durante dez dias de férias de verão, confirmando que a representação de realização pessoal envolve assegurar que as fotografias da família na dramatização sejam como de uma família bem vestida em um resort de luxo na praia). Isso não é negar, é claro, que as representações apresentadas nos anúncios, não sejam uma seleção especial das representações em geral. Publicitários, de um modo geral, precisam limitar-se a aparências silenciosas, inodoras de pequenos momentos, enquanto o ritual real não precisa estar restrito a estas formas particulares (tradução nossa).

¹⁰⁰ “a formação imagética é em si um processo de produção e não é, portanto, pra ser considerada de forma imediata como neutra” (tradução nossa).

¹⁰¹ “todas essas imagens compartilham de uma importante característica: elas são todas cenas, representações, não importa se inocentes, falsas ou claramente simuladas, de ‘eventos’ acontecendo” (tradução nossa).

momento imaginário, enquanto às fotografias privadas só é necessário transformar “a model into a decorative representation of himself” (GOFFMAN, 1979, p. 17)¹⁰².

Ademais, o que o publicitário deseja prioritariamente não é representar indivíduos já conhecidos para o espectador, assim como acontece nas imagens particulares, mas sua preocupação reside na descrição de atividades que podem ser reconhecíveis quando performativizadas na vida real por pessoas desconhecidas. Essas pessoas, portanto, podem não publicizar determinados momentos das suas vidas que a publicidade faz questão de encenar com vistas à persuasão, retirando os constrangimentos sociais existentes na vida real e proporcionando ao espectador o caráter onisciente daquele que tudo vê. A esse aspecto peculiar ao discurso publicitário, Goffman dá o nome de “licença social” (GOFFMAN, 1979, p. 19).

Ao representar, portanto, a vida social, a publicidade contemporânea ao livro instauraria o chamado “realismo comercial”, isto é, uma transformação convencionalizada da realidade criada com o intuito de estimular o consumo: “a plausible vision of reality is contrived to resemble the glimpsed world— those passing views of strangers we get from the corner of our eye as we hurry about our personal everyday life” (CAVAN, 1981, p. 746)¹⁰³. Nesse sentido, os participantes da representação publicitária não precisam de “identidades reais” além da necessária exposição de seu gênero, idade, raça e ocupação (que pode também ser encenada). Eles são representações simbólicas da realidade social e ajudam a criar uma dramatização da vida em sociedade legitimada pela audiência (WEITZ, 1980, p. 312). Ou seja:

The magical ability of the advertiser to use a few models and props to evoke a life like scene of his own choosing is not primarily due to the art and technology of commercial photography; it is due primarily to those institutionalized arrangement in social life which allow strangers to glimpse the lives of persons they pass, and to the readiness of all of us to switch at any moment from dealing with the real world to participating in make-believe ones (GOFFMAN, 1979, p. 23)¹⁰⁴.

¹⁰² “o modelo em uma representação decorativa de si mesmo” (tradução nossa).

¹⁰³ “uma visão plausível da realidade é construída para se assemelhar ao mundo percebido – aquelas rápidas percepções de estranhos que produzimos de canto de olho enquanto corremos como nossas vidas pessoais cotidianas” (tradução nossa).

¹⁰⁴ “A habilidade mágica de o anunciante usar alguns modelos e adereços para evocar uma vida como cena não é principalmente devido à arte e à tecnologia da fotografia publicitária; é devido sobretudo àqueles arranjos institucionalizados na vida social que permitem que estranhos percebam a vida das pessoas que passam, e a rapidez com que todos nós passamos de qualquer momento lidando com o mundo real para participarmos de simulações” (tradução nossa).

Desta forma, o público constrói sentido tanto da realidade percebida no cotidiano quanto do realismo comercial da publicidade por meio de categorias abstratas produzidas cognitivamente. Estas categorias gerais, segundo Goffman, são tão importantes para o propósito de interpretar um anúncio quanto para a intenção de enfrentar um local público. Assim, o que é visto na publicidade é, portanto, um sentido “parasita” à competência social adquirida no comportamento em grupo, isto é, o realismo comercial assegura que a sua audiência mobilize seu conhecimento a respeito do mundo social percebido “by reducing ambiguity and opening up scenes to allow a clear view of what is transpiring” (SMITH, 2010, p. 177)¹⁰⁵.

Dentro dessa perspectiva, fica subentendido que, ao prover um recorte simulado da vida social, a publicidade tenta detalhadamente representar cenas que poderiam ter ocorrido no dia a dia da sua audiência e, portanto, poderia ser considerada dissimulada, maliciosa. No entanto, de acordo com a discussão apresentada por Goffman, o publicitário não tem a intenção de fazer do seu discurso uma armadilha; o mais provável é que o público não esteja disposto a pressioná-lo tanto por uma representação exata da realidade encenada. Independente da aplicação desse pressuposto na conjuntura do consumidor contemporâneo, o que parece ser o ponto crucial da proposta de Goffman é mostrar que “a social reality is oddly, perhaps pathologically, formed out of discourses, including talk and especially media, that bear little direct responsibility to the truth of things” (LEMERT e BRANAMAN, 1997, p. 20)¹⁰⁶.

Formada por discursos, portanto, a realidade social seria tanto matéria-prima para a produção publicitária quanto seria constituída por ela, mas Goffman não se aprofunda sobre esta influência intercambiável e a possível heterogeneidade nos níveis de poder uma sobre a outra. Ao contrário, o autor parece querer deixar evidente a impossibilidade de a publicidade produzir cenários sociais que diferem muito daqueles já existentes nas interações cotidianas. De acordo com sua perspectiva, os rituais dispostos na cultura em sociedade são expressões empregadas para produzir sentido e tornar as situações reconhecíveis para a construção das relações. Neste sentido, até mesmo o objetivo publicitário seria semelhante.

¹⁰⁵ “através da redução da ambiguidade e da abertura de cenas que permitem uma visão clara do que está acontecendo” (tradução nossa).

¹⁰⁶ “uma realidade social é estranhamente, talvez patologicamente, formada por discursos, incluindo a conversação e especialmente a mídia, que lida pouco com a responsabilidade direta sobre a verdade das coisas” (tradução nossa).

By and large, advertisers do not create the ritualized expressions they employ; they seem to draw upon the same corpus of displays, the same ritual idiom, that is the resource of all of us who participate in social situations, and to the same end: the rendering of glimpsed action readable. If anything, advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous use of what is already something considerably cut off from contextual controls. Their hype is hyper-ritualization (GOFFMAN, 1979, p. 84)¹⁰⁷.

A hiper-ritualização proporcionada pelos anúncios publicitários seria, dentro dessa perspectiva, uma forma de coreografar intencionalmente rituais cotidianos para evitar ambiguidades. Uma vez que os comportamentos interacionais já carregam signos sociais compartilhados; cerimônias repletas de significação; atitudes e posturas “enfeitadas” em situações de co-presença, representá-los seria uma forma de ritualizar aquilo que já é, per se, ritualizado. Daí a necessidade do prefixo hiper. Esta amplificação, portanto, é essencial ao discurso da publicidade, uma vez que sem ela os efeitos simbólicos da sua encenação estariam deslocados, não fariam sentido. Idealizando o consumo como uma troca social, a publicidade se coloca como uma instituição cultural que conduz o pensamento simbólico, e por isso necessita daqueles que a assistem uma confirmação visual e pertinente a respeito do que coloca em cena (CONEIN, 1994, p. 71-72).

Constituindo-se, então, como uma ampliação das ações interacionais corriqueiras, a hiper-ritualização torna a publicidade, segundo Goffman, um objeto ideal para a análise das representações de gênero, seu objetivo central no livro. Embora reconheça que algo tão acessível e facilmente reconhecível como as imagens publicitárias não devam ser um espelho exato do comportamento masculino e feminino, uma vez que “the world portrayed in ritual is “not a picture of the way things are but a passing exhortative guide to perception” (GOFFMAN, 1979, p. 3)¹⁰⁸, o autor acredita que os anúncios oferecem uma fonte valiosa de representações exageradas e estilizadas que são versões daquelas encontradas no mundo social percebido pelo público. Isto é, “gender displays in ads in a

¹⁰⁷ “De um modo geral, os anunciantes não criam as expressões ritualizadas que empregam; eles parecem se basear no mesmo corpus de representações, o mesmo idioma ritualístico, que é fonte de todos nós que participamos de situações sociais, e para o mesmo fim: interpretar ações percebidas de forma legível. No máximo, os anunciantes convencionalizam nossas convenções, estilizam o que já é uma estilização, torna frívolo o que já é considerado fora dos controles contextuais. Sua invenção é a hiper-ritualização” (tradução nossa).

¹⁰⁸ “o mundo representado no ritual não é uma fotografia de como as coisas são mas sim um guia entusiasmado para a percepção” (tradução nossa).

sense edit out all the noise and dull stuff of everyday life, leaving the crystalline forms of gendered conduct” (SMITH, 2010, p. 177)¹⁰⁹.

A ideia da representação de gênero de Goffman (“gender displays”), na verdade, pode ser interpretada como um desdobramento da noção de “frame” (ou “enquadramento”), apresentada em outro estudo publicado anteriormente¹¹⁰. Se a análise do enquadramento envolve a compreensão dos sentidos sociais por meio do estudo da sociedade e das suas estruturas, e a representação de gênero se refere às descrições convencionalizadas de construção do masculino e do feminino, pode-se entender que a análise do enquadramento foi estendida ao contexto da publicidade. Ou seja, embora sentidos múltiplos possam ser endereçados a partir das representações publicitárias, as imagens “enquadram” a mensagem em uma perspectiva singular. É a partir deste foco dado aos símbolos de gênero que a publicidade recai, quase que inevitavelmente, nos estereótipos (LAWTON, 2009, p. 6-7). Em outras palavras, Goffman deixa claro que:

advertisements often contain very subtle clues about gender roles and may operate as socializing agents on several levels. Because advertisements are publicly broadcast, the men and women portrayed are often perceived to represent the whole population, and men and women in the advertisements seem to accept these portrayed behaviors, thereby validating the stereotyped roles. (LINDNER, 2004, p. 409)¹¹¹.

Estes estereótipos, portanto, não são criações maquiavélicas da publicidade, mas devem ser validados pela audiência para que façam sentido. Sob as poses encenadas na fotografia publicitária, muito pode ser inferido a respeito do que constitui a masculinidade e a feminilidade de uma época, mesmo que de forma hiper-ritualizada. Goffman admite, assim, que as imagens que cercam as vidas diárias dos indivíduos podem revelar poses artificialmente montadas que incorporam intencionalmente os papéis sociais estabelecidos para o homem e para a mulher no seio social. No entanto, o autor deixa claro qual seria sua intenção enquanto analista e o que deveria ser o produto do estudo destas representações: a compreensão acerca dos idiomas ritualísticos engendrados em

¹⁰⁹ “representações de gênero em anúncios de uma certa forma editam todo o ruído e coisas maçantes da vida cotidiana, deixando as formas cristalinas da conduta de gênero” (tradução nossa).

¹¹⁰ O autor publicou o livro “Frame Analysis: An essay on the organization of experience”, em 1974, um pouco antes da publicação de “Gender Advertisement”.

¹¹¹ “Anúncios publicitários muitas vezes contêm pistas muito sutis sobre papéis de gênero e podem operar como agentes socializantes em diversos níveis. Em virtude de serem difundidos publicamente, eles descrevem homens e mulheres que são frequentemente percebidos como representações de toda a população, e os homens e mulheres nas publicidades parecem aceitar estes comportamentos representados, validando, assim, os papéis estereotipados” (tradução nossa).

uma sociedade, assim como as estruturas sociais que servem de material para construções cênicas do cotidiano.

When one looks, then, at the presentation of gender in advertisements, attention should be directed not merely to uncovering advertisers' stereotypes concerning the differences between the sexes significant as these stereotypes might be. Nor only examine these stereotypes for what they might tell us about the gender patterns prevalent in our society at large. Rather one should, at least in part, attend to how those who compose (and pose for) pictures can choreograph the materials available in social situations in order to achieve their end, namely, the presentation of a scene that is meaningful, whose meaning can be read at a flash. For behind these artful efforts one may be able to discern how mutually present bodies, along with non human materials, can be shaped into expression. And in seeing what picture-makers can make of situational materials, one can begin to see what we ourselves might be engaging in doing. Behind infinitely varied scenic configurations, one might be able to discern a single ritual idiom; behind a multitude of surface differences, a small number of structural forms (GOFFMAN, 1979, p. 27)¹¹².

Ao analisar as diversas imagens publicitárias em busca desta compreensão, Goffman descreve seis categorias que podem guiar a análise da representação de gênero nos anúncios comerciais: “relative size”; “feminine touch”; “function ranking”; “the family”; “the ritualization of subordination”; e “licensed withdrawal”¹¹³. De acordo com sua perspectiva, sob investigação, estas expressões se tornam pequenas ilustrações ritualísticas de comportamentos que representam uma concepção ideal dos gêneros e da estrutura relacional que engendram entre si, uma vez que indicam, de forma idealizada, o perfil dos atores na situação social. Veladas pelo signo da naturalidade, portanto, estas expressões revelam as nuances performáticas que envolvem a vida em sociedade:

¹¹² “Quando se olha, então, para a representação de gênero na publicidade, a atenção não deve meramente se direcionar diretamente para revelar estes estereótipos dos anúncios, percebendo as diferenças entre os sexos de forma significativa como estes estereótipos podem ser. Nem só examinar estes estereótipos pelo que eles podem dizer sobre os padrões de gênero prevalentes na nossa sociedade em geral. Em vez disso, deve-se, pelo menos em parte, perceber como aqueles que compõem (e posam para) as imagens podem coreografar os recursos disponíveis nas situações sociais a fim de alcançar o seu objetivo, que é a apresentação de uma cena que faz sentido, cujo sentido pode ser lido em apenas um olhar. Por detrás destes esforços astutos pode-se ser capaz de discernir como corpos em situação de co-presença, juntamente com objetos não-humanos, podem ser moldados em expressão. E vendo o que os produtores de imagens podem fazer com artifícios situacionais, pode-se começar a ver o que nós mesmos podemos estar fazendo. Atrás de infinita variedade de configurações cênicas, pode-se ser capaz de discernir um único idioma ritualístico; atrás de uma multiplicidade de diferenças superficiais, um pequeno número de moldes estruturais” (tradução nossa).

¹¹³ Tamanho relativo; toque feminino; ranking de função; a família; a ritualização da subordinação; e licença para ausência (tradução nossa).

“Commercial photographs, of course, involve carefully performed poses presented in the style of being “only natural.” But it is argued that actual gender expressions are artful poses, too” (GOFFMAN, 1979, p. 84)¹¹⁴.

4.1 Relative Size¹¹⁵

A primeira categoria proposta por Goffman diz respeito ao relativo tamanho das personagens colocadas na cena fotográfica. De acordo com o autor, o “peso social”, que consiste em quanto o indivíduo dispõe de poder, autoridade, obrigações e renome, é ecoado constantemente nas situações sociais em que ele se coloca, e se traduz especialmente através do tamanho – sobretudo a altura - em relação ao outro. Nesse sentido, a legitimação através da altura seria continuamente compartilhada nas situações de interação, principalmente naquelas em que o tamanho poderia ser influente. Entre pais e filhos, por exemplo, a biologia em si já ajudaria nessa indexação social de poder, instaurando naqueles que deveriam ser obedecidos um tamanho maior.

As fotografias publicitárias, portanto, fariam uso desta fonte biológica e social de poder e representariam através das poses apresentadas uma lógica de poder inclusive entre os gêneros. Assim, as diferenças de tamanho seriam correlatas às diferenças de peso social ao qual o autor se refere, e esta relação seria “a means of ensuring that the picture's story will be understandable at a glance” (GOFFMAN, 1979, p. 28)¹¹⁶. Os homens, portanto, seriam predominantemente representados de forma aumentada em relação às mulheres, em um esforço sócio de demonstração de subordinação feminina à importância social do gênero masculino.

Considerando a hipótese de uma argumentação contrária, sobretudo pelo fato de os homens serem biologicamente mais propensos a alturas maiores, Goffman compara a representação dos gêneros em contextos diferenciados daqueles comumente estabelecidos, em que homem e mulher posam como um casal ou como parceiros de trabalho. De acordo com o autor, quando a mulher é posta em cena ao lado de homens menores, estes representam classes inferiores e, especialmente, estão ao seu serviço. Essa questão do capital econômico, portanto, representaria um papel importante na

¹¹⁴ “Fotografias publicitárias, claro, envolvem apresentar poses performativizadas cuidadosamente no estilo de ser ‘apenas natural’. Mas argumenta-se que as atuais expressões de gênero são poses engenhosas, também” (tradução nossa).

¹¹⁵ Buscou-se aqui exemplificar as categorias com imagens publicitárias atuais, na tentativa de perceber as continuidades em relação aos rituais de comportamento representadas até mesmo na ciberpublicidade.

¹¹⁶ “uma maneira de assegurar que a narrativa da imagem será compreendida com apenas um olhar” (tradução nossa).

caracterização dos comportamentos interacionais, tanto na vida social quanto no contexto simbólico da publicidade (ver figura 5).



Figura 5: Imagens publicitárias contemporâneas retiradas do ambiente digital que comprovam a hipótese goffmaniana: tamanho relativo como representação de poder. Fonte: Facebook, 2015, 2013

4.2 Feminine Touch

A segunda categoria proposta pelo autor se refere ao simbolismo do toque feminino como algo delicado, comovente e gentil. Mulheres, mais do que homens, são representadas usando dedos e mãos para delinear os contornos de um objeto ou até mesmo para acariciar a sua superfície. Ademais, podem também representar o auto-toque, transmitindo a ideia do corpo feminino como algo delicado e precioso. Dessa maneira, o toque sutil da mão feminina seria um ritual para ser distinguido daquele mais utilitário que agarra, segura e manipula alguma coisa. Aliás, como nada pode ser de fato segurado com esse toque, a face muitas vezes é utilizada também como forma representativa deste “toque feminino” (ver figura 6).



Figura 6: O toque feminino: contorno e delicadeza pelo toque das mãos e face femininos. Fonte: Facebook, 2015

4.3 Function Ranking

A terceira categoria da análise goffmaniana da publicidade ressalta que as representações funcionais dos homens e das mulheres geralmente colocam o homem em uma posição superior; agindo como aquele que ensina uma determinada tarefa. Essa hierarquia de funções normalmente é enquadrada em contextos ocupacionais específicos, como o ambiente executivo, hospitalar ou esportivo. O autor ainda ressalta que, até mesmo nos casos de anúncios de produtos para trabalhos domésticos, cuja competência é sempre atribuída à mulher, a encenação emprega comumente alguém do sexo masculino como aquele que ensina sobre a eficácia do produto (ver figura 7).

Essa ideia de hierarquia é também representada entre adultos e crianças, mostrando que geralmente o comportamento corporal deve inserir uma certa ignorância infantil em relação aos adultos no desenvolvimento das atividades. Segundo Goffman, essa é uma forma, inclusive, de demonstrar graça, encanto na representação de crianças. No entanto, a caracterização infantilizada transcende o contexto pueril e alcança outras esferas, uma vez que a própria noção de aprendizado já se torna desassociada do contexto adulto, e infere um certo contato físico entre aquele que ensina e aquele que aprende: “These expressive features of the learning situation are reinforced by the linking of learning to age-grade subordination” (GOFFMAN, 1979, p. 34)¹¹⁷. Nesse sentido, como a instrução envolve certo nível de subordinação e deferência do aprendiz em relação ao

¹¹⁷ “Esses recursos expressivos da situação de aprendizagem são reforçados pela ligação entre aprendizado e subordinação escolar” (tradução nossa).

instrutor, “men seem to be pictured instructing women this way more than the reverse” (GOFFMAN, 1979, p. 34)¹¹⁸.

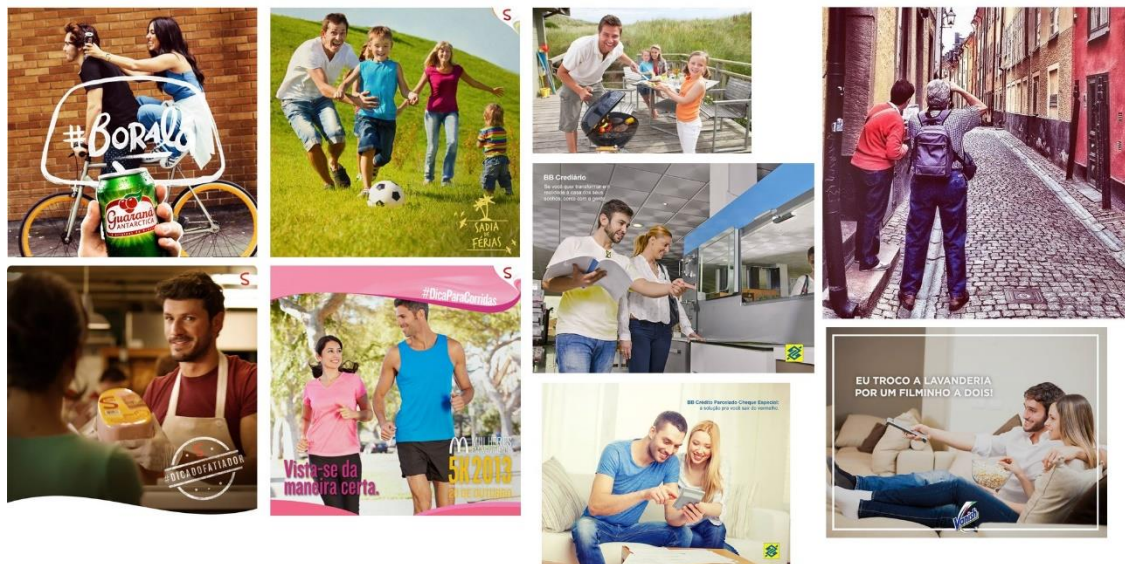


Figura 7: Rituais representativos de função também na publicidade digital: Mulheres estão geralmente associadas ao “aprendiz” e os homens ao “instrutor”. Fonte: Facebook, 2015

Além disso, quando homens são inseridos em contextos tradicionalmente associados à autoridade e à competência feminina, como a cozinha, o berçário e o momento de limpeza da casa, geralmente não estão envolvidos em nenhum papel de fato, “in this way avoiding either subordination or contamination with a ‘female task’” (GOFFMAN, 1979, p. 36)¹¹⁹. No entanto, se são representados envolvidos em alguma tarefa doméstica, estarão sempre sob a análise “daquela que saberia fazer de forma correta”. A mulher, portanto, é colocada com um olhar atento e um sorriso no rosto, atestando que aquela atividade não deve ser vista com seriedade (ver figura 8). De forma correspondente, ainda, quando mulheres estão envolvidas em alguma tarefa tipicamente masculina, o homem parece paternalizar a atividade, supervisionando de forma avaliadora, condescendente e preocupada.

¹¹⁸ “homens parecem ser mais representados instruindo as mulheres do que o contrário” (tradução nossa).

¹¹⁹ “dessa maneira evitando tanto subordinação quanto contaminação com uma “tarefa feminina” (tradução nossa).



Figura 8: Quando os homens e as mulheres “invadem” o lugar do outro. O olhar de aprovação e a paternalização da ajuda. Fonte: Facebook, 2015

4.4 The Family

De acordo com Goffman, o núcleo familiar é uma das bases da organização social mais facilmente encontrada nos anúncios publicitários. Geralmente, no contexto da análise empreendida no livro, a família é representada por, pelo menos, uma criança do gênero feminino e outra do gênero masculino, simbolizando o conjunto em sua completude (ver figura 9). Além disso, recursos sígnicos são empregados para exibir um certo vínculo especial entre a menina e a mãe e o menino e o pai, no entanto, de forma mais frequente, há a tendência de uma aproximação maior da mãe com a filha do que do pai com o filho: “Boys, as it were, have to push their way into manhood” (GOFFMAN, 1979, p. 38)¹²⁰. Mais do que isso, a figura masculina paterna (ou na sua ausência, o próprio filho), é representada frequentemente fora do círculo físico dos outros membros da família, “as if to express a relationship whose protectiveness is linked with, perhaps even requires, distance” (GOFFMAN, 1979, p. 39)¹²¹.

¹²⁰ “Meninos, por assim dizer, têm que abrir caminho para a vida adulta” (tradução nossa).

¹²¹ “como se para expressar um relacionamento que está associado à proteção talvez até mesmo se exija distância” (tradução nossa).



Figura 9: Representações de família na ciberpublicidade. Continuidades na aproximação de mãe e filha e pai e filho; na representação da família ideal; e na relativa distância do pai em relação aos outros membros. Fonte: Facebook, 2015.

4.5 The Ritualization of Subordination

Abaixar-se, segundo Goffman, é uma das formas mais clássicas e estereotipadas de demonstrar deferência em situações sociais. Ao contrário, manter-se ereto com a cabeça levantada é também a maneira mais simples de encenar orgulho, superioridade e desdém. De acordo com o autor, os anúncios publicitários utilizam destes rituais com bastante frequência, utilizando, inclusive, alguns objetos que reforçam estas ideias de subordinação e poder, como a cama e o piso – que representariam lugares que põem o indivíduo abaixo do seu interagente e, portanto, são associados a algo menos limpo, puro (ver figura 10). Além disso, a atitude de se evidenciar deitado é também uma expressão convencional de estar disponível sexualmente. Ou seja: “The point here is that it appears that children and women are pictured on floors and beds more than are men” (GOFFMAN, 1979, p. 41)¹²².

Por outro lado, portanto, estar de certa forma em um local elevado, fisicamente, simboliza também estar elevado socialmente. Nesse sentido, os homens tendem a ser representados mais frequentemente em lugares acima das mulheres, e esta ritualização também pode revelar paternalismo e cortesia, a qual seria uma obrigação masculina na

¹²² “O ponto aqui é que parece que crianças e mulheres são representadas no chão e nas camas mais que os homens” (tradução nossa).

sociedade em questão (uma vez que os homens seriam obrigados a ceder o assento às mulheres, por exemplo). Além disso, é comum a representação feminina com joelhos dobrados e corpos e cabeça inclinados, o que não acontece de forma tão rotineira com o gênero masculino (ver figura 10).



Figura 10: Rituais de subordinação: mulheres abaixo ou atrás dos homens, deitadas em camas e no chão, e com cabeças e corpos inclinados. Fonte: Facebook, 2015

Mais do que isso, há ainda outras formas de representar rituais de subordinação, segundo Goffman. O sorriso, por exemplo, é uma destas maneiras, uma vez que supõe cordialidade e abertura. As mulheres na sociedade ocidental, conforme o autor, podem sorrir mais e de forma mais expansiva que os homens, e esta configuração social é bem absorvida pelos anúncios publicitários. Ademais, a falta de seriedade, associada à aparência infantil (quando se usa o corpo inteiro como uma forma de brincadeira), também é um atributo diretamente relacionado às mulheres (ver figura 11). Os homens, nas publicidades, são geralmente representados formalmente ou com certa informalidade, mas não com tamanha leveza, sobretudo com uma constante sobriedade. A publicidade, assim, “locates women as less seriously present in social situations than men” (GOFFMAN, 1979, p. 51)¹²³.

Além do sorriso, outros pequenos gestos podem ser reveladores de rituais de subordinação e dominação entre os gêneros. Segundo o autor, há quatro arranjos

¹²³ “coloca as mulheres como menos seriamente presentes em situações sociais que os homens” (tradução nossa).

comportamentais fundamentais que podem expor, de maneira primária, que há duas pessoas envolvidas entre si, isto é, formando uma unidade social. Dentre eles, sentar ou estar perto um do outro já é uma forma de demonstrar envolvimento, até mesmo de forma simétrica, sem mostrar qualquer hierarquia social. A segunda maneira é o que o autor chama de “arm lock”¹²⁴, um dos principais signos de envolvimento entre um homem e uma mulher. Nesse caso, revela que a mulher está sob a proteção do homem (quando segura o seu braço). Assim como o terceiro arranjo, o “shoulder hold”¹²⁵, que implica uma relação também assimétrica na qual a pessoa maior demonstra “possuir” aquela que está sob seus ombros. Finalmente, as mãos dadas, que se configuram como um arranjo simétrico de associação que simboliza geralmente potencial sexual (ver figura 11).



Figura 11: Rituais de subordinação: sorrisos femininos, brincadeiras com o corpo, braços dados, “shoulder hold” e mãos dadas. Fonte: Facebook, 2015

4.6 Licensed Withdrawal

Conforme a análise publicitária feita por Goffman, mulheres, mais do que homens, são representadas em movimentos que as retiram psicologicamente da situação social,

¹²⁴ “braços entrelaçados” (tradução nossa).

¹²⁵ “abraço de ombro” (tradução nossa).

deixando-as desorientadas e, possivelmente, dependentes da proteção ou boa vontade de outros que estão ou poderiam estar presentes. Nesses casos, a resposta emocional é a perda de controle sobre a expressão facial, levando, principalmente, à cobertura da boca pelas mãos. Estas emoções podem ser exemplificadas pelo medo, vergonha, remorso, riso descontrolado etc. Além disso, morder levemente a ponta dos dedos ou tocar levemente um dedo contra o outro também pode ser uma demonstração ritualística de ansiedade, preocupação e distanciamento da situação, assim como desviar o olhar, ou parecer mentalmente distante da cena (ver figura 12). Todas estas atitudes estão associadas mais rotineiramente ao gênero feminino.



Figura 12: Distanciamento feminino e signos de dependência emocional: mão no rosto, dedos unidos e olhar distante. Fonte: Facebook, 2015

Embora tenha sido exaustivamente replicado por diversos pesquisadores e seus contextos diferenciados (Kang, 1997; Lawton, 2009; Lindner, 2004; McLaughlin e Goulet, 1999; Wei, 2010), Gender Advertisement também sofreu críticas, principalmente em virtude da escolha metodológica para a análise de Goffman. Sua amostra, declaradamente exploratória, poderia embasar conclusões enviesadas sobre o contexto publicitário da época, representando apenas uma pequena parte das imagens que seriam interessantes à comprovação das suas hipóteses. Isto é, “if you collect enough samples you acquire the evidence to illustrate just about any point you might care to make” (GITLIN, 1981, p. 156)¹²⁶. Nesse sentido, apesar de contribuir com interpretações interessantes à respeito das representações imagéticas de gênero, Goffman terminaria

¹²⁶ “se você coleta amostras suficientes, você adquire evidência para ilustrar qualquer ponto que você deseja demonstrar” (tradução nossa).

oferecendo “a highly partial and even superficial account of how actual advertisements work as representations, both in general and in particular” (KUHN, 1980, p. 316)¹²⁷.

Para outros autores, ainda, o estudo empreendido por Goffman demonstra mais a capacidade criativa e idealizadora do autor que de fato um paradigma geral para a análise da publicidade. Assim, sua contribuição recairia, no máximo, em um modelo construído para ser replicado (MCGREGOR, 1995), carecendo de estudos com vistas a sua validação (POLLAY, 1978). Essa validação, portanto, deveria, sobretudo, dar conta do caráter datado da análise de *Gender Advertisements*, uma vez que o autor não traz qualquer problematização a respeito das fotografias estudadas e das suas conjunturas temporais: “obviously, pictorial conventions, advertising conventions, or sexual conventions have changed in this century, but photographs from the 1930s are used with photographs from the 1970s, without comment on any differences” (CHEATWOOD, 1979, p. 385)¹²⁸.

Além disso, a lacuna da contextualização abrange outras esferas, especialmente aquelas que envolvem os sujeitos envolvidos na produção e no consumo das imagens publicitárias. No âmbito da recepção, o autor assumiria como pressuposto a legitimação das representações de gênero e dos estereótipos adotados, negligenciando a existência de outros sujeitos que poderiam oferecer resistências e contrapontos (HUNT, 1980). Na ponta da produção, Goffman deixaria de discutir aspectos importantes do funcionamento da produção fotográfica na publicidade, omitindo a influência da rede discursiva que envolve suas construções de sentido:

Finally, there is no adequate discussion of the social network of advertisers, photographers, and public. We know that photographs do not exist in a social vacuum, yet there is little discussion of the relationships which produce them. Advertisements may depict how we think men and women behave, but they also reflect how artists behave, advertisers behave, technicians behave, publishers behave, and how all of these people think we think men and women behave. And traditions of male dominance affect both how people think, and how they think other think. It is a situation of great complexity, confounded by the historical reality of sexism, and focused through a visual grammar and a technical/aesthetic/social subculture of visual expression (CHEATWOOD, 1979, p. 385)¹²⁹.

¹²⁷ “uma interpretação parcial e até mesmo superficial de como realmente os anúncios publicitários funcionam como representações, tanto em geral quanto em particular” (tradução nossa).

¹²⁸ “obviamente, convenções pictóricas, convenções publicitárias, ou convenções de gênero têm mudado neste século, mas fotografias de 1930 são usadas com fotografias de 1970, sem comentários sobre quaisquer diferenças” (tradução nossa).

¹²⁹ Finalmente, não há discussão adequada sobre a rede social dos anunciantes, fotógrafos e público. Nós sabemos que fotografias não existem em um vácuo social, mesmo assim há pouca discussão sobre as relações que as

Goffman admite que utiliza as imagens fotográficas da publicidade como ferramentas para suas descobertas e interpretações, e não como prova. Ademais, o autor reconhece a natureza idiossincrática das suas observações, mas considera um resultado inevitável da análise de conteúdo, que se alicerça sob o ponto de vista do analista (POLLAY, 1978). No entanto, pode-se dizer que o que ele descreve como representações de gênero na publicidade faz emergir pressupostos culturais importantes, gerando esforços científicos diversos em prol da sua validação. Desde que foi publicado, portanto, o livro serviu como base para discussões a respeito do gênero na publicidade e suas diversas manifestações e efeitos de sentido.

O estudo de Mee-Eun Kang “The Portrayal of Women’s Images in Magazine Advertisements: Goffman’s Gender Analysis Revisited”¹³⁰, de 1997, é uma das mais importantes atualizações da análise goffmaniana considerando outros contextos. A pesquisa teve como objetivo discutir comparativamente os padrões de comportamento associados aos gêneros nas publicidades de 1979 (analisadas por Goffman) e de 1991. Utilizando uma amostra randômica, a análise de Kang tenta se desvencilhar das críticas metodológicas a respeito da escolha deliberativa de Goffman, tentando apresentar um escopo que pudesse, de fato, criar uma generalização sobre as imagens visuais da publicidade, e não apenas comprovar um pressuposto.

Kang (1997) ainda acrescenta à sua análise duas categorias além daquelas propostas em *Gender Advertisements*: “body display”¹³¹ e “Independence and self-assertiveness”¹³². A primeira diz respeito ao grau de utilização da nudez feminina ou da exposição do corpo através de vestimentas mais reveladoras. A ideia é comparar estas representações nos dois contextos temporais. A segunda tenta perceber outras sutilezas do discurso imagético da publicidade que dizem respeito ao contexto macro da peça. O centro analítico seria o conteúdo em geral da mensagem, tentando avaliar a imagem feminina em termos de independência e auto-afirmação.

produzem. Anúncios publicitários podem representar a maneira pela qual nós acreditamos que homens e mulheres se comportam, mas eles também refletem como artistas se comportam, anunciantes se comportam, técnicos se comportam, editores se comportam, e como todas essas pessoas pensam sobre como nós pensamos o comportamento dos homens e das mulheres. E as tradições da dominação masculina afetam tanto como as pessoas pensam quanto como elas pensam sobre o que outros pensam. É uma situação de grande complexidade, confundida pela realidade histórica do sexismo, e enquadrada através de uma gramática visual e uma subcultura técnica/estética/social da expressão visual (tradução nossa).

¹³⁰ “A representação da imagem das mulheres em anúncios publicitários de revista: análise de gênero de Goffman revisitada” (tradução nossa).

¹³¹ “representação do corpo” (tradução nossa).

¹³² “independência e auto-afirmação” (tradução nossa)

Os resultados da análise de Kang revelaram que pouca mudança ocorreu entre as representações de gênero nas publicidades de 1979 e 1991. Apesar de algumas categorias terem obtido pouca relevância nos anúncios estudados, como *Relative Size* e *Function Ranking*, outras permaneceram proeminentes ou até mesmo ficaram mais evidentes. De acordo com sua perspectiva, o processo de transformação nas imagens publicitárias é lento, principalmente quanto à mudança nas representações degradantes a respeito dos papéis associados ao gênero feminino. As alterações culturais transferidas para a publicidade, portanto, seriam manifestadas no âmbito superficial, enquanto a base ideológica subjacente permaneceria intocada.

Advertisements are conservative and tied to the prevailing ideology of the culture. There has not been much change in the portrayal of women in advertising, perhaps because advertising has this powerful role: to depict women not necessarily how they actually behave, but rather, how we think women behave. Furthermore, according to Goffman, this depiction serves the social purpose of convincing us that this is how women are, or want to be, or should be (KANG, 1997, p. 995)¹³³.

Katharina Lindner (2004) também usou *Gender Advertisements* como base para o seu estudo: “*Images of Women in General Interest Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002*”¹³⁴. O foco da sua pesquisa é o contraste entre a representação da mulher em uma revista de interesse geral, *Time*, e uma revista de moda feminina, *Vogue*, tentando perceber se o contexto midiático influenciaria no conteúdo das imagens. De acordo com seus resultados, a publicidade na *Vogue* representava o gênero feminino de forma mais estereotipada que os anúncios publicados na *Time*, particularmente em relação às categorias *relative size*, *function ranking* e “*movement*”. Esta última foi criada pela autora para demonstrar a associação entre liberdade de expressão e poder.

De acordo com sua perspectiva, as características da *Vogue*, associadas ao ideal das revistas de moda, explicam o uso persistente de estereótipos nas publicidades. Representar a mulher de forma inadequada seria necessário para a própria existência da revista, cujo sentido reside primordialmente em ser o veículo para “*advertising and selling*”

¹³³ Anúncios publicitários são conservadores e ligados à ideologia dominante da cultura. Não tem existido muita mudança na representação das mulheres na publicidade, talvez porque a publicidade tem esse papel poderoso: representar as mulheres não necessariamente como elas realmente se comportam, mas em vez disso, como nós pensamos que as mulheres se comportam. Além disso, de acordo com Goffman, essa representação serve ao propósito social de nos convencer que isso é como as mulheres são, ou querem ser, ou devem ser (tradução nossa).

¹³⁴ “*Imagens de mulheres em anúncios publicitários de revistas de moda, de 1995 a 2002*” (tradução nossa).

products that are suggested to be a ‘cure’ for women’s feelings of inferiority and inappropriateness” (LINDNER, 2004, p. 420)¹³⁵. Isto é, como a Vogue glamouriza as celebridades, os eventos elitistas e os sofisticados produtos de beleza nos seus artigos e fotografias, a revista atrai, inevitavelmente, anunciantes que refletem os ideais tradicionais e estereotipados em relação às mulheres.

O artigo de Klassen, Jasper e Schwartz (1993) também buscou acrescentar à discussão sobre o gênero na publicidade. Os autores apontam dois pontos fortes da abordagem goffmaniana: 1) permite que os pesquisadores examinem imagens de relacionamentos entre homens e mulheres, oferecendo um método de interpretação da representação dos dois gêneros; e 2) permite a exploração de elementos menos óbvios do anúncio publicitário, como os gestos sígnicos que formam os rituais de interação. Nesse sentido, o estudo buscou focar nas imagens que representavam papéis sociais dos dois gêneros, dividindo os anúncios nas categorias tradicional (quando a mulher é representada em casa, fora do ambiente executivo), reversiva (quando a representação é oposta ao estereótipo) e igualitária (quando ambos os gêneros são representados de forma igual). De acordo com seus resultados, há de fato uma grande desproporção em relação àqueles anúncios que representam os papéis de forma tradicional (muito mais presentes) e aqueles de forma igualitária. No entanto, os autores alertam para uma mudança lenta porém contínua nesta representação. Enquanto a maneira tradicional diminuiu com o passar dos anos, a forma igualitária tende a aumentar (KLASSEN, JASPER e SCHWARTZ, 1993).

Outros estudos tentaram aplicar as categorias de Goffman dentro de contextos geográficos e culturais diferenciados, na tentativa de perceber se as representações de gênero transcendiam a conjuntura ocidental norte-americana. Hovland et al (2005), por exemplo, buscaram uma análise comparativa entre as imagens da mulher e do homem nas publicidades americanas e coreanas. Segundo os autores, ao propor um estudo não-verbal da publicidade, Goffman permitiu uma universalização dos seus pressupostos, evitando possíveis problemas de interpretação linguística. Em seus resultados, destaca-se a falta de diferenças proeminentes entre as representações nos dois contextos, o que, de acordo com os autores, pode caracterizar uma suposta ocidentalização dos estereótipos coreanos de gênero (HOVLAND et al, 2005, p. 896-897).

Ford et al (1998) também realizaram uma atualização da análise de Goffman para outra conjuntura cultural, no caso, o Japão. Com um estudo igualmente exploratório, os

¹³⁵ “publicidade e produtos a serem vendidos que são sugeridos como sendo a cura para o sentimento de inferioridade e inapropriação das mulheres” (tradução nossa)

autores tiveram como objetivo a criação de uma base investigativa para a publicidade japonesa, percebendo a presença de estereótipos de gênero em anúncios impressos. Embora tenham encontrado resultados semelhantes a outros estudos que corroboraram com a análise goffmaniana, o trabalho também percebeu uma significativa representação masculina com características tradicionalmente associadas ao gênero feminino, como prestatividade, devoção, superstição e distanciamento. Além disso, alguns padrões relacionados à mulher, como carência, preocupação e medo também não foram identificados na amostra, revelando uma certa evolução na representação dos gêneros na publicidade japonesa.

No contexto chinês, Wei (2010) pôde identificar contrastes interessantes nos padrões de comportamento de gênero publicizados através dos anúncios de revista de moda. De acordo com o estudo, na China a representação da mulher ocidental não corresponde de forma alguma com os resultados de Goffman em *Gender Advertisements*. Como a imagem ideal da mulher chinesa é passiva, quieta e casta, a mulher ocidental é representada de forma oposta: ativa, poderosa e auto-confiante. Em vez de dobrar os joelhos, como nos anúncios analisados por Goffman, a mulher ocidental na publicidade chinesa está predominantemente com as pernas eretas, com a cabeça erguida e o olhar direto para a câmera. Além disso, não colocam a mão na boca enquanto riem, mesmo que esse comportamento seja considerado falta de polidez entre as mulheres chinesas (WEI, 2010). Sem dúvida, a diferença cultural representa um papel fundamental nas imagens das mulheres diante desse enquadramento.

Outros estudos tentaram ir ainda mais além na análise das representações do homem e da mulher na publicidade, como aqueles que buscaram perceber a relação entre gênero e raça (Baker, 2005; Wright et al, 2007; McLaughlin e Goulet, 1999). Wright et al (2007), por exemplo, compararam as imagens atribuídas aos gêneros nos contextos de revistas para o público geral e aquelas especializadas, direcionadas para grupos minoritários. Conforme seus resultados, as publicidades veiculadas em revistas “mainstream” eram baseadas mais comumente em estereótipos de gênero do que aquelas direcionadas às minorias. McLaughlin e Goulet (1999) também conseguiram resultados interessantes quando compararam publicidades em revistas direcionadas ao público negro e aquelas que tinham como alvo o público caucasiano. De acordo com as autoras, outros estereótipos parecem representar um papel importante quando se cruza gênero e raça. Por exemplo, ideais femininos de afabilidade e delicadeza, que Goffman generaliza, não estão

relacionados às mulheres negras, que são representadas como antagonistas, agressivas e fortes (MCLAUGHLIN e GOULET, 1999, p. 63-64).

No contexto do ambiente digital, alguns autores buscaram perceber as influências e os efeitos de sentido da representação de gênero na publicidade a partir de diferentes pontos de partida. Tortajada, Araña e Martínez (2013), por exemplo, buscaram demonstrar como os adolescentes se envolvem no que Goffman chama de hiper-ritualização: quais recursos utilizam para a apresentação de si; quais semelhanças estas representações têm com aquelas veiculadas pela publicidade; assim como de que forma as identidades de gênero destes adolescentes são moldadas por meio das interações nos ambientes dos sites de redes sociais. Já Knupfer (1998) buscou identificar estereótipos de gênero em banners publicitários veiculados na web, chegando à conclusão de que houve de fato uma transferência dos padrões atribuídos à publicidade impressa para o contexto dos anúncios digitais. A autora nota que homens são representados nestes banners em posições dominantes, estando no controle das situações, enquanto as mulheres são colocadas como submissas, emotivas e prestativas, assim como nas revistas.

A representação dos gêneros pode transcender inclusive as imagens das mulheres e dos homens e caracterizar também os produtos. Como percebeu Guthrie, em “Bottles are men, glasses are women: religion, gender, and secular objects”¹³⁶, de 2007, é comum a representação de objetos com características humanas em todo o contexto midiático, inclusive na publicidade. No entanto, quando há esta transferência, geralmente a representação também dos objetos obedece a regimes de comportamento baseados em estereótipos de gênero. Ou seja: “Male objects typically are public, official, and independent, while female objects are domestic, familiar, and dependent” (GUTHRIE, 2007, p. 18)¹³⁷. Utilizando os pressupostos de Goffman para embasar seu ponto de vista, portanto, o autor defende que é possível perceber nuances ritualísticas de gênero, de forma estereotipada, na caracterização dos objetos nas publicidades, como conclui:

The same portrayal may be accomplished by nonhuman actors. Coffee, for example, generally conceived as strong and masculine (e.g., Taster's Choice is marketed in a jar modeled on a male torso), may be made by a rectilinear machine identified as ‘Mr. Coffee’ In contrast, tea, conceived as weaker and feminine,

¹³⁶ Garrafas são homens, copos são mulheres: religião, gênero e objetos seculares” (tradução nossa)

¹³⁷ “Objetos masculinos são tipicamente públicos, oficiais e independentes, enquanto objetos femininos são domésticos, familiares e dependentes” (tradução nossa).

sometimes has been made by a curvilinear machine identified as 'Mrs. Tea' (GUTHRIE, 2007, p. 21)¹³⁸.

No Brasil, alguns estudos também empreenderam análises com base no estudo de Goffman a respeito dos gêneros e da publicidade. Corrêa (2012), por exemplo, investiga dois anúncios publicitários televisivos para compreender de que maneira os discursos sobre a maternidade concretizam e atualizam os papéis, as emoções e os lugares destinados a pais e mães na contemporaneidade. Já Santos (2013) problematiza a construção do gênero feminino pelas drag queens, postulando que as codificações predominantes na mídia publicitária são estilizadas e repetidas, da mesma forma que os atos performáticos pelas drag queens, sinalizando a percepção de um idioma ritual padronizado em relação ao gênero.

Por sua vez, Rocha (2001) também dedica um artigo a respeito da construção da identidade feminina na publicidade. Segundo o autor, a identidade feminina é sempre classificada em uma relação de contraponto com o homem. O lugar no sistema de classificações e a posição na hierarquia vão indicar um espaço para ser revestido de valores que, junto a outras significações, ajudam a construir o modelo identitário para a mulher na publicidade. E essa classificação não coloca a mulher, em todos os seus momentos de vida, em um único lugar no sistema classificativo. Em outras palavras, “primeiro, como mostrou Goffman, frente ao mundo masculino, mas (...) a classificação também se dá frente aos vários tipos de mulher. A identidade da mulher vai se diferenciar também da noção de menina ou mocinha” (ROCHA, 2001, p. 28).

* * *

Embora o escopo metodológico proposto aqui tenha como base outros pressupostos sociológicos de Goffman - como as suas contribuições a respeito das interações cotidianas -, a análise do autor em *Gender Advertisement* não pode ser

¹³⁸ A mesma representação pode acontecer para atores não-humanos. Café, por exemplo, geralmente concebido como forte e masculino (por exemplo Taster's Choice é comercializado em um jarra modelada em um tronco masculino), pode ser feito por uma máquina retilínea identificada como 'Sr. Coffee'. Em contraste, chá, concebido como mais fraco e feminino, algumas vezes tem sido feito por uma máquina curvilínea identificada como 'Sra. Chá' (tradução nossa).

negligenciada. Ao estudar as dinâmicas representacionais na publicidade, o autor oferece importantes questionamentos a respeito dos rituais de comportamento tanto em meio ao contexto comercial dos anúncios publicitários quanto em meio àquelas interações diárias e corriqueiras. Neste sentido, especialmente as nuances da atitude de gênero serão caras a este estudo porque servem como matéria-prima para a construção do self da marca, cuja formatação deve encarar princípios de legitimação fundamentais para os públicos com quem interagem no ambiente digital.

De que forma, portanto, a marca insere elementos verbais e não-verbais à produção discursiva de si nos sites de redes sociais que oferecem pistas de caracterização de gênero? É importante para a marca delimitar estes caracteres ou a ela não se faz esta exigência? Estas questões fazem emergir, ainda, outra problemática interessante para a compreensão de suas estratégias: a relevância ou não da sua autenticidade nestes casos. Se há o entendimento de que a validação do público é importante para as representações de gênero na publicidade, uma vez que elas tomam como recurso os rituais da vida social, pode-se afirmar que a percepção de autenticidade é algo significativo até mesmo porque ela transmite “the illusion of the reality of ordinary life in reference to a consumption situation” (STERN, 1994, p.388)¹³⁹. Aliás, ela pode representar mais do que um papel importante, mas ser fundamental:

authenticity assessments seem to be primary filters for any brand or product information conveyed in the advertisement. That is, one might speculate that it is unlikely brand benefits would be evaluated if the advertisement did not first pass the authenticity test (CHALMERS, 2008, p. 442)¹⁴⁰.

Se, portanto, há relevância da questão da autenticidade para a publicidade impressa, de que forma este fenômeno é transferido para as interações das marcas nos sites de redes sociais? Uma vez que se envolvem em conversações com o intuito de simular o contato indivíduo-indivíduo, é possível que a autenticidade alcance maior importância? Além disso, quais os caracteres empreendidos na construção da sua persona nestes ambientes, e que são acionados no momento da interação, que ajudam a produzir esta percepção de autenticidade de gênero? Estas são algumas problematizações a serem discutidas ao longo deste trabalho e que podem ser úteis ao entendimento das novas

¹³⁹ “a ilusão da realidade da vida cotidiana em referência à situação de consumo” (tradução nossa).

¹⁴⁰ Percepções sobre a autenticidade parecem ser filtros primários para qualquer marca ou informações de produtos veiculadas no anúncio publicitário. Ou seja, pode-se especular que dificilmente os benefícios da marca serão avaliados se a publicidade não passar primeiro no teste da autenticidade (tradução nossa).

configurações da publicidade contemporânea e suas adequações ao contexto da cibercultura.

CAPÍTULO 5: OS ATRIBUTOS DA CIBERPUBLICIDADE E OS DIRECIONAMENTOS DA CIBERCULTURA

A compreensão da ciberpublicidade¹⁴¹ como parte de uma transformação das práticas socioculturais contemporâneas pressupõe o seu engajamento no que se entende como cibercultura (LÉVY, 1999). Entendida como “uma nova relação entre a técnica e a vida social” (LEMOS, 2008, p. 15), a cultura contemporânea instaura novas formas de sociabilidade ao aliar-se às sugestões e aos desdobramentos das tecnologias digitais. Ao permitir o imbricamento destas tecnologias às minúcias da vida em sociedade, revelado no cotidiano das relações sociais, a cultura se vê em transformação, cujos indícios se traduzem, especialmente, na percepção espaço-temporal.

No campo da comunicação, essa mudança é evidenciada pelos novos dispositivos de interação, como a comunicação mediada por computador (CMC), que projeta um novo sentido à temporalidade ao negligenciar as distâncias geográficas e permitir a conexão entre atores sociais que antes não imaginariam construir laços relacionais. Admitindo, portanto, a força do estímulo tecnológico para a evolução do comportamento social, não é aqui concebida essa força como determinante para a produção sociocultural, uma vez que cabe ao indivíduo a interpretação das possibilidades e das restrições do reino da CMC, o que influencia nas suas ações e atitudes engendradas no ciberespaço¹⁴² e fora dele (GOTVED, 2006)¹⁴³.

No entanto, é inegável a importância fundamental de se compreender os direcionamentos da materialidade com vistas ao entendimento do próprio percurso evolutivo da vida social, uma vez que é a partir do manuseio e da apropriação destes recursos que os indivíduos constroem atualmente a chamada “sociedade em rede”, modificando, por meio destes artifícios, os sistemas de poder e os padrões de experiência.

O que nós sabemos é que esse paradigma tecnológico tem capacidades de performance superiores em relação aos anteriores

¹⁴¹ O conceito de Ciberpublicidade vem sendo desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (REC)

¹⁴² A expressão ciberespaço surgiu na obra de ficção cyberpunk de William Gibson, *Neuromancer*, em 1984 e é compreendida aqui como um lugar no qual constituem-se redes de relações sociais possibilitadas pela constituição técnica dos computadores e da Internet.

¹⁴³ Aqui não se admite uma percepção marcante da linha divisória entre *online* e *offline*, uma vez que o aumento das tecnologias *wireless* e *mobile* fizeram borrar essa fronteira de conexão. No entanto, faz-se uso aqui destas definições com o objetivo de fornecer maior clareza à compreensão do fenômeno aqui explicitado.

sistemas tecnológicos. Mas para saber utilizá-lo no melhor do seu potencial, e de acordo com os projectos e as decisões de cada sociedade, precisamos de conhecer a dinâmica, os constrangimentos e as possibilidades desta nova estrutura social que lhe está associada: a sociedade em rede (CASTELLS, 2005, p. 19).

Neste sentido, é impossível descrever as peculiaridades da cibercultura sem pressupor que toda representação de sociedades deve analisar o uso de suas ferramentas tecnológicas, contudo, percebendo que a sua lógica não obedece apenas a comandos técnicos, mas também é “parte de blocos históricos em que intervêm interesses e ideias de várias outras ordens” (RÜDIGER, 2011, p. 138). Assim, entende-se que a lógica da cibercultura é condicionada também pela conjuntura histórica e econômica vigente, bem como dos parâmetros simbólicos instituídos pelos indivíduos em meio aos preceitos do consumo; isto é, “a interatividade ciberespacial não seria possível sem a competência semiótica do usuário para lidar com as interfaces computacionais” (SANTAELLA, 2007, p. 80).

De acordo com Ridder (2013), a necessidade de se compreender a vida social contemporânea perpassa pela importância do entendimento acerca das suas mediações discursivas. Segundo o autor, o funcionamento dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009), por exemplo, pode fornecer dicas essenciais para uma indicação do caminho evolutivo traçado pelos comportamentos dos indivíduos na atualidade. Para percebê-lo, portanto, é preciso considerar quatro fatores que fundamentam e definem a comunicação mediada por tecnologias digitais: a tecnologia; a participação; a subjetividade; e a representação. Em primeiro lugar, ressalta Ridder, o design tecnológico não deve ser visto como neutro, podendo direcionar os usos e as atitudes daqueles que vão operá-lo, no entanto, é importante entender os espaços de sociabilidade digital como lugares de luta por participação, nos quais alguns podem e serão excluídos. Ademais, a apropriação e a reapropriação dos recursos técnicos servem também como referencial identitário, ajudando na construção da subjetividade do indivíduo em rede e construindo, por fim, no ambiente coletivo, representações simbólicas que definem os significados de cada escolha feita naquele espaço social. Assim, pode-se dizer que a construção da comunicação mediada na cibercultura é um complexo processo de transformação não-linear, devendo ser analisado a partir das complexidades inerentes a estes quatro elementos (RIDDER, 2013).

Percebendo, portanto, a complexidade dos fatores que interferem na definição da cultura contemporânea, pode-se dizer que um dos seus princípios fundamentais reside na dissolução da fixidez do sentido. Na cibercultura, essa possibilidade de ligação contínua das informações permite que haja uma universalidade do conhecimento que autoriza diferentes significações a cada pouso em espaços culturais distantes. Ou seja, essa universalidade se constrói e se estende por meio da “interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente” (LÉVY, 1999, p. 15).

Para Lévy, a quebra da unidade de sentido é produto da efetiva interação possibilitada pelas tecnologias digitais, uma vez que por meio destes dispositivos os dois interagentes partilham das suas respectivas imagens e da determinada definição situacional. Por outro lado, pode-se dizer que a “universalidade” é um valor essencial da cibercultura, pois permite e estimula a interconexão generalizada através da internet e mostra que “a mensagem dessa mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada” (LÉVY, 1999, p. 104).

A universalização dos conteúdos, portanto, cuja especificidade é não conter linha central ou diretriz totalizante, faz emergir uma comunicação mais inclusiva e diversificada, reivindicando um papel mais atuante daqueles que eram caracterizados anteriormente como a audiência dos meios de massa. Ou seja, “a maleabilidade tecnológica dos novos media permite uma muito maior integração de todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto” (CASTELLS, 2005, p. 24). Essa fragmentação do vetor do impulso comunicacional, ou melhor, a multiplicação destes vetores configura uma das peculiaridades significativas da cibercultura, o que André Lemos (2003) chama de “liberação dos polos de emissão”. Segundo o autor, as manifestações socioculturais da contemporaneidade por meio destes dispositivos digitais mostram que há uma “emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*” (LEMOS, 2003, p. 9).

Nesse sentido, todo o aparato tecnológico disponível atualmente é voltado à incitação do indivíduo para a ação: comunicativa, criativa, social. Isto é, “os clientes da velha mídia estão se tornando criadores de conteúdo e, assim, sujeitos não só da recepção, mas, ainda, da emissão e do intercâmbio de todo o tipo de produtos culturais” (RÜDIGER, 2011, p. 131). Através das mídias digitais, portanto, o indivíduo potencializa o seu universo criativo, revelando com mais visibilidade, inclusive, a possibilidade de criar a si mesmo, podendo experimentar universos identitários a partir de múltiplos lugares de fala.

Assim, é mais perceptível nestes ambientes, cuja caracterização do seu contexto é o compartilhamento, que a construção do eu perpassa a situação interacional, uma vez que “se expressa em narrativas e em performances que pressupõem a existência do outro e se inscrevem dentro do *campo de possibilidades* em que o sujeito está inserido” (MÁXIMO, 2007, p. 36). Sem um sentido de si estável desde o final do século XX (HALL, 2006), o sujeito pós-moderno¹⁴⁴ encontra nestes dispositivos o oásis da sua descentração, em um espaço no qual a fluidez dos sentidos torna a identidade empírica algo, por vezes, irrelevante.

O self no universo ciber, portanto, assume sua característica incompleta e em variação, podendo formar-se a partir de “turismos identitários” (Bullingham e Vasconcelos, 2013, p. 103) que ajudam na definição do sentido de si necessário às sociabilidades. Entretanto, embora tenha a sua disposição artifícios tecnológicos catalisadores deste processo contínuo de construção e exposição, “the cyberself is formed and negotiated in the same manner as the offline self” (ROBINSON, 2007, p. 94)¹⁴⁵. Isto é, assim como no universo já estabelecido da vida offline, o sentido de si está diretamente associado ao mundo social e aos efeitos projetados pelo eu ao entrar em contato com o outro: our sense of self is really our perception of society’s evaluation of us. In this process, through imagination we ‘perceive in another’s mind some thought of our appearance, manners, aims, deeds, character, friends, and so on, and are variously affected by it’ (COOLEY, 1902, p. 17)¹⁴⁶.

Provendo caminhos para a codificação de identidades já existentes (Halbert, 2000), o ciberespaço, assim, não é o lugar de total invenção de si, mas de ressignificação de explorações e exibições de referenciais identitários. Nesse processo de apropriação de lugares diferentes, o sujeito encontra formas de significar o novo a partir de velhas concepções, buscando, inclusive, modos de ver e construir o corpo: um corpo que se torna legível por ser agora não físico, mas discursivo (CHEN, 1998, p. 30). Através de perfis e páginas que instauram o lugar do eu no ciberespaço, os sujeitos reivindicam sua corporalidade, uma vez que é esta materialização que sinaliza sua identidade e abre os caminhos para a interação. Isto é: “The simulation of the corporeality of the body

¹⁴⁴ São reconhecidas as noções de “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001) e “hipermodernidade” (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004), mas aqui, entendendo que estes conceitos parecem contextualizar os sentidos efêmeros e acelerados da contemporaneidade, optou-se pelo conceito de pós-modernidade com o intuito de fixar ênfase na fragmentação identitária dos sujeitos desta era, fenômeno descrito neste trecho.

¹⁴⁵ “O cyberself é formado e negociado da mesma maneira que o self offline” (tradução nossa).

¹⁴⁶ “Nosso senso de self é realmente nossa percepção da avaliação que a sociedade faz de nós. Nesse processo, através da imaginação nós percebemos na mente do outro algum pensamento sobre a nossa aparência, maneiras, objetivos, ações, caráter, amigos e assim por diante, e somos afetados diversamente por isto” (tradução nossa)

indicates that the creators of virtual bodies desire to preserve the body in some form, not to transcend it” (ROBINSON, 2007)¹⁴⁷.

Na intenção de produzir referências corpóreas à apresentação de si nestes ambientes, o sujeito recorre, principalmente, a ideais de gênero e comportamento social. O gênero, como código sociocultural e como convenção associada aos sexos dos indivíduos, é uma das categorias mais elementares para a classificação humana, e é uma peça chave da discussão a respeito de representação de si e do outro. Em outras palavras, o conceito de gênero é composto por elementos associados à identidade que o sujeito tem de si mesmo e às identidades que este mesmo sujeito assume que seus interagentes têm (POPA e GAVRILIU, 2015).

Em estudos sobre a representação dos gêneros no ciberespaço, argumenta-se que há predominância da transferência de características comportamentais estabelecidas no ambiente offline para os lugares de interação digital. Por exemplo, Rao et al (2010), assim como Burger et al (2011) descobriram que mulheres usam mais emoticons, elipses, expressões alongadas (“sérioouo”) e referências à oralidade (“hum”, “aham”). Já Herring and Paolillo (2006) perceberam que mulheres tendem a escrever mais blogs pessoais, enquanto homens preferem aqueles ligados a conteúdo externo, como política e tecnologia. No entanto, Bamman, Eisenstein e Schnoebelen (2014) alertam para o papel complexo do gênero nestas configurações gerais de identidade e subjetividade. De acordo com os autores, pensar apenas no gênero como variável para análises quantitativas podem acarretar em problemas metodológicos importantes. Isso porque, assim como Eckert (2008) percebeu, os sentidos sociais atribuídos a variáveis linguísticas dependem fundamentalmente do contexto sociolinguístico no qual eles são empregados.

Em contextos, portanto, em que outras marcações identitárias são difíceis de serem acessadas, os estereótipos de gênero servem como âncoras corporais para compensar a falta de materialidade física. Em outros ambientes, no entanto, os sujeitos podem recorrer a diversos outros tipos de marcadores de si que muitas vezes fogem destas identificações comuns a respeito de gênero e comportamento social (ROBINSON, 2007). Além disso, embora os indivíduos reproduzam seus selves do ambiente offline no ciberespaço, a replicação não é completa. Ao contrário, há destaque de apenas alguns aspectos da personalidade, e são estes que são apresentados à interação digital

¹⁴⁷ “A simulação da materialidade do corpo indica que os criadores de corpos virtuais desejam preservar o corpo de alguma forma, e não transcendê-lo” (tradução nossa).

(Bullingham e Vasconcelos, 2013): aqueles que servem à avaliação positiva dos interagentes.

No ciberespaço, portanto, a concepção de que o eu é uma produção ativa de reflexão, ou que “somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos” (GIDDENS, 2002, p. 74) fica ainda mais evidente. Através de sites de redes sociais, blogs ou aplicativos digitais de sociabilidade, o indivíduo põe em evidência a imagem de si que lhe parece favorável à socialização, com vistas a algum objetivo específico emergente da situação ou dos próprios artefatos tecnológicos. Isto é, como a internet coloca o “mundo social, em todo o seu desarranjo e complexidade, na soleira da sua porta” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 11), conclui-se com mais evidência o caráter “alterdirigido” da subjetividade, isto é, “o que se é deve ser visto – e cada um é aquilo que mostra de si” (SIBÍLIA, 2008, p. 235).

Dentro dessa perspectiva, assim como há a possibilidade em relevo de reconfiguração de si a cada instante interacional, na cibercultura o indivíduo se vê instigado a reconfigurar conteúdos a todo o momento, em um movimento de reconstrução de espaços, práticas e modalidades midiáticas (LEMOS, 2003)¹⁴⁸. Esse estímulo à produção contínua e fragmentada, na qual o produto final nunca se vê de fato finalizado, é uma exaltação ao “curto prazo”, que “faz da instantaneidade seu ideal último” (BAUMAN, 2001, p. 145). É nesse contexto que o indivíduo é convocado à participação em o todo processo produtivo, seja no campo interacional, jornalístico¹⁴⁹, publicitário ou até mesmo artístico. Neste último, a interatividade vira o sentido da própria obra, abusando “das possibilidades hipertextuais, das colagens (‘sampling’), de informações (bits), dos processos fractais e complexos, da não-linearidade do discurso” (LEMOS, 1997, p. 2).

Nesse processo contínuo de interação, com o objetivo de construção coletiva e compartilhada de conteúdos, a conectividade passa a ser uma lei da cibercultura. A despeito de alguns autores a considerarem uma conexão individualizada e individualizante (TURKLE, 2011; FLICHY, 2006), é inegável que a sociedade em rede pressupõe uma contínua interconexão entre seus atores sociais, colocando à disposição ambientes nos quais é permitido “estar só sem estar isolado” (LEMOS, 2003, p. 10). Isto

¹⁴⁸ A Wikipédia (www.wikipédia.org) é um dos exemplos representativos dessa constante reconfiguração compartilhada dos conteúdos. Qualquer indivíduo conectado pode transformar as informações postas ali, sendo a sua validade continuamente avaliada pelos próprios agentes da sua construção.

¹⁴⁹ Iniciativas como o “Eu-repórter” do Jornal O Globo (<http://oglobo.globo.com/>), bem como o “Leitor Repórter” do Jornal do Brasil (<http://www.jb.com.br/leitor-reporter/>) revelam a audiência como participante ativa da construção da matéria jornalística, deslocando-a para o polo da emissão da notícia.

é, sob o controle dos indivíduos, a sociabilidade se torna altamente seletiva, sendo ativada e desativada de acordo com os interesses e disposição dos agentes em interação. Ao reivindicarem o poder sobre o início e o fim das suas relações, no entanto, os indivíduos não se tornam menos sociais; ao contrário, fazem aumentar ainda mais os seus contatos online e face a face: “A sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento” (CASTELLS, 2005, p. 23).

No entanto, esta sociedade que se hipersocializa adquire outros contornos para a formatação de suas interações: são novas formas de corporalidade, de contextualização e performances e até mesmo de registros de memória. Com o objetivo de obter pistas contextuais e pressupor comportamentos e linguagens adequados, por exemplo, os sujeitos precisam apoiar-se no que está disponível no ambiente da interação: em vez do corpo físico, artefatos de performance digital criam o corpo digital. E é por meio das interações entre corpos digitais que é criado o contexto do ambiente online. Mas estes corpos se esbarram em um obstáculo essencial destes ambientes: o colapso contextual pelo desconhecimento das audiências (BOYD e HEER, 2006).

Com poucos recursos de segmentação, os lugares de exposição de si e de manutenção de interações no ambiente digital borram as possibilidades de representação de papéis, uma vez que obrigam ao usuário o endereçamento de suas performances a múltiplas e desconectadas audiências. Nesse sentido, a segmentação geográfica comumente associada à vida social offline (trabalho e bares, por exemplo), não consegue ser transferida ao universo online com exatidão, e essa impossibilidade exige dos sujeitos uma habilidade social diferenciada. Ademais, mesmo que consigam prever até certo ponto o público que será o destinatário de suas performances, os indivíduos podem ser surpreendidos pelo caráter mais duradouro das expressões construídas no ambiente digital: “While some users may sense their audience at a particular point in time, they have no conception of who might have access to their expressions later” (BOYD e HEER, 2006, p. 4)¹⁵⁰.

Outra peculiaridade das relações online reside no atributo essencialmente interacional das performances empreendidas ali. Dificilmente as exposições de si, em ambientes como sites de redes sociais ou até mesmo blogs, são produzidas apenas para serem contempladas. O objetivo das performances no ambiente digital reside em conversação e diálogo: compartilha-se para obter retorno interacional e até mesmo outros

¹⁵⁰ “Enquanto alguns usuários podem perceber sua audiência em um algum momento específico, eles não têm nenhuma concepção sobre quem pode ter acesso a suas expressões mais tarde” (tradução nossa).

compartilhamentos de si vindos daqueles com os quais o sujeito interage: “By altering their Profiles to engage with others, participants are setting the stage for conversation and communicating as well” (BOYD e HEER, 2006, p. 5)¹⁵¹.

As fotografias, portanto, são os componentes mais expressivos das performances identitárias nestes ambientes, e suas constantes atualizações são formas de os sujeitos regularmente manifestarem algo sobre si mesmos. Sobretudo em sites de redes sociais, nos quais a atualização fotográfica de um aparece como algo a ser visto pelo outro, as imagens são âncoras conversacionais sobre as quais se debruça a expectativa pela interação social. Além delas, qualquer performance associada a um indivíduo tem como âmago discursivo o seu caráter relacional: é quase impossível escapar dos olhares e das opiniões alheias. Enquanto no ambiente offline é possível separar o público do privado, “online, one must assume that everything is public” (BOYD e HEER, 2006, p. 9)¹⁵².

Sendo assim, o produto da cibercultura é o aparecimento de novos modelos de sociabilidade que transformam as expectativas tradicionais da vida social, mas, vale dizer, têm como base comportamental os trâmites da vida *offline*. Assim, a busca do indivíduo por entretenimento, informação e avanço profissional, bem como o aumento do seu capital social (BOURDIEU, 2007) em meio à rede da qual participa são alguns dos objetivos comuns às suas interações ocorridas no ciberespaço. Ademais, sabe-se que os sites de redes sociais fornecem o ambiente técnico adequado para o encontro de indivíduos com interesses comuns, permitindo a satisfação da antiga necessidade de pertencimento, a sensação de “estar em casa”, e a possibilidade de autoexpressão (SEO, 2013, p. 4).

Portanto, as novas expectativas sociais e, conseqüentemente, as definições identitárias que se constroem em interação, são definidas a partir do conhecimento prévio da vida em sociedade, anterior à utilização das tecnologias digitais. Sendo assim, apesar de não corresponderem à exata reprodução dos seus caracteres *offline*, as identidades *online* acionam a compreensão contextual adquirida em ambientes de interação face a face ou mediados por tecnologias mais tradicionais, como o telefone. Em outras palavras, as expectativas e produções identitárias *online* não são meramente consistentes com aquelas construídas em meios precedentes à mediação digital, mas de fato dependentes destas (DAVIS, 2012). Por esta razão, “a dificuldade de alinhar o design tecnológico às

¹⁵¹ “Ao alterar seus perfis para interagir com outros, os participantes estão preparando o palco para conversação e comunicação” (tradução nossa).

¹⁵² “online deve-se assumir que tudo é público” (tradução nossa).

práticas comunicacionais do cotidiano dos indivíduos é significativa porque as práticas do cotidiano são centrais na configuração da comunicação online” (HADDON, 2004 apud WESSELS, 2012).

Entretanto, é evidente que o uso e a rearticulação destas práticas em novos ambientes interacionais proporcionam a emergência de novos métodos sociais, instituindo significações diferentes para o comportamento dos indivíduos que ali se inserem. Ou seja, estes ambientes disponibilizam “a communicative environment, but the cultural structures developed both on and offline build the framework necessary for ongoing communication” (BOYD e HEER, 2006, p. 10)¹⁵³. Assim, os sentidos que surgem com este novo *modus operandi* social refletem a contínua interconexão entre as possibilidades oferecidas pelos dispositivos técnicos e as apropriações engendradas pelos atores sociais. No caso dos sites de redes sociais, especificamente, pode-se dizer que:

Personal and behavioral data, once a mere byproduct of connectedness and online sociality, has now become a valuable resource in the exploitation of platforms. ‘Friending’ no longer refers to people you know, but people you *may* or *should* know according to an algorithm’s computation; ‘liking’ has turned into a provoked automated gesture that yields precious information about people’s desires and predilections. ‘Following’ discloses and connects people’s interests and allows for the detection of trends. The more connections users make to both human and nonhuman entities, the more social capital they accumulate (DIJCK, 2013, p. 202)¹⁵⁴.

Dentro dessa perspectiva, a modificação de sentido daquelas definições direcionais do entendimento social, como a compreensão do ser “amigo”, do gostar de algo (curtir) ou “seguir” alguém ou algum objetivo, transforma tanto o engendramento da vida social *per se*, como, especificamente, dá nova forma aos trâmites que constituem o consumo. Nesse sentido, há uma alteração significativa da figura do consumidor, que, no contexto da cibercultura, adquire também o poder da ação comunicacional, afastando-se do caráter relativamente passivo que lhe era imposto pelas configurações publicitárias e

¹⁵³ “Um ambiente comunicativo, mas as estruturas culturais desenvolvidas tanto online quanto offline constroem a base necessária para a comunicação em curso” (tradução nossa).

¹⁵⁴ “Os dados pessoais e de comportamento, uma vez meros subprodutos da conexão e sociabilidade online, agora se tornaram um recurso valioso na exploração de plataformas. ‘Amigo’ já não se refere a pessoas que você conhece, mas às pessoas que você pode ou deve conhecer de acordo com um cálculo algorítmico; ‘curtir’ se transformou em um gesto automatizado que gera informações preciosas sobre os interesses e predileções das pessoas. “Seguir” desconecta e conecta os interesses das pessoas e permite a detecção de tendências. Quanto mais conexões os usuários fazem com entidades humanas e não humanas, mais capital social eles acumulam” (tradução nossa).

comerciais anteriores. Assim, ao fazer uso destes marcadores de consumo contemporâneos, o consumidor expõe para a sua rede, com vistas ao aumento do seu capital social, aqueles elementos - indivíduos, produtos ou marcas - que constituem a sua imagem de si desejada à socialização.

5.1 O ciberconsumidor

Envolvido pelos ditames da cibercultura, o consumidor contemporâneo (ver figura 13) invoca o seu potencial participativo também no âmbito da comunicação publicitária. Ao apropriar-se das diversas ferramentas disponíveis para a socialização e para a celeridade das suas práticas cotidianas, o indivíduo compreende o consumo também a partir deste compartilhamento do fazer, no qual participa-se da produção e do consumo quase que simultaneamente. Assim, admitindo que “da cultura de massa centralizadora, massiva e fechada estamos caminhando para uma cultura copyleft, personalizada, colaborativa e aberta (LEMOS, 2004, p.15), o consumo virou participação antes de compra; interação antes de aquisição. É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação.

O consumidor de ontem	O consumidor de amanhã
Estava preso a alguns poucos canais de TV aberta e a emissoras de rádio - e suas respectivas grades de programação	Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando
Era submetido a programas criados para agradar à mídia e atingir o maior número possível de telespectadores	Encontra programas mais adequados a seu gosto - muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente
Recebia informação apenas dos grandes veículos	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	Deseja ser único - e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca online
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer	Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular

Figura 13: “Admirável Mundo Novo”. Fonte: Portal Exame – Geração Digital. 2006¹⁵⁵

¹⁵⁵ Portal Exame: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0875/noticias/geracao-digital-m0101307>. Acesso em: 07.03.2014

Nesse contexto, os sites de redes sociais representam um papel fundamental no fornecimento da oportunidade de o indivíduo explorar as possibilidades de consumo e compartilhar informações relevantes sobre os produtos ou marcas com os seus amigos, com o intuito de obter opiniões relevantes para uma possível efetivação da compra (SAXENA & KHANNA, 2013). Nesse sentido, compreendendo que “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p. 116), ter uma relação com a marca (ao curtir a página no *Facebook* ou seguir um perfil no *Twitter*, por exemplo) é adicionalmente uma maneira de o indivíduo exibir o bem simbólico, ajudando a construir a sua referência identitária naquele ambiente. Apesar de não necessariamente ostentar o objeto no corpo empírico, ostenta-se a marca naquela corporalidade que se faz existir no espaço digital. Assim, em um diálogo constante com práticas de consumo estabelecidas, o ciberconsumidor assume o seu caráter heterogêneo:

[é um] consumidor híbrido, pois transita entre o comportamento tradicional (off-line) e o comportamento ciber (online), exatamente em suas práticas de acesso e relacionamentos mediado por tecnologias e próteses que viabilizam o seu envolvimento high tech, imprescindível nas relações de consumo e de trocas com as organizações (GALINDO, 2012, p. 148).

Além disso, fazendo jus ao contexto fluido da emissão de mensagens na cibercultura, o consumidor se vê imbuído do poder de iniciar a comunicação com as marcas. Ao ser capaz de produzir o estímulo direto para uma resposta, uma informação ou até mesmo uma campanha publicitária, aquele que só poderia interagir com a marca a partir da efetivação da compra ou da sua negação, percebe uma transformação significativa nos sentidos dos seus papéis interacionais. É ele o polo de emissão no momento em que sentir a necessidade de sê-lo; seu lugar de fala se desloca e revela uma relação de poder agora, de fato, a seu favor (ver figura 14).

Do ponto de vista das marcas, lidar com este consumidor contemporâneo é se deslocar da exclusão do seu ambiente mercadológico para participar das dinâmicas de sociabilidade que ecoam nestes dispositivos tecnológicos atuais. Com o objetivo de serem aceitas pelo grupo social que ali se forma, estão atentas às suas normas de comportamento e conduta, tornando-se sujeitos ideais à criação de verdadeiros laços de afetividade. Fazer parte do círculo social dos indivíduos, adentrando a sua rede, revela que a marca

empreendeu uma construção da imagem de si favorável à socialização: relevante, interessante, agradável.



Figura 14: estímulo à comunicação é dado pelo consumidor. À marca, cabe respondê-lo aos moldes da sua interação.
Fonte: <https://www.facebook.com/Bradesco/posts/279431488756318>

Dentro desse contexto, insere-se certa imprevisibilidade na relação do consumidor com as marcas, marcada pelas definições de situação e pelo caráter subjetivo e emocional das interações sociais. Adentrando nesse universo relacional, os consumidores podem despir-se do cinismo e da desconfiança que já se consolidava em suas percepções a respeito do discurso publicitário (ADLER & FIRESTONE, 2002), construindo um reencantamento nascido deste novo processo comunicacional. Ademais, ocupando lugares flutuantes, os indivíduos fazem uso dos recursos tecnológicos disponíveis para atuar de forma coerente ao costume participativo da cultura da convergência (JENKINS, 2008), ou seja, interagem e se relacionam com outros consumidores, são membros de comunidades sobre marcas ou produtos, e buscam experiências e informações em um verdadeiro processo coletivo de consumo.

Esse processo de troca de experiências e informações, no entanto, alcança um novo patamar mercadológico para as marcas e para os consumidores. Valendo-se da rapidez das conversações ocorridas nestes sites de redes sociais, nos quais prevalecem as interações quase síncronas e os alcances significativos, as marcas podem aprimorar as suas medições dos padrões de consumo, acelerando o entendimento das inclinações e das

preferências dos consumidores. A partir disso, podem (como nunca poderiam anteriormente) com a mesma agilidade, ajustar as suas estratégias discursivas e comerciais ao gosto e às reivindicações do seu público (ANDERSON, 2006). Do ponto de vista do consumidor, esta consciência da possibilidade de ser ouvido e atendido de forma célere transforma toda a sua percepção a respeito da relação que se estabelece e do poder da sua fala na troca comunicacional com as marcas.

Tendo como pressuposto, portanto, que o consumidor atual não se encontra mais disperso em sua rede social, mas em contínua interação com outros indivíduos que buscam os mesmos interesses, sabe-se que este processo vai além das comunidades virtuais e dos grupos formados em fóruns *online* sobre as marcas: eles “estão, muitas vezes, produzindo e gerenciando os próprios conteúdos que consomem e partilham com outros usuários” (PEREIRA & HECKSHER, 2008, p. 3). Neste sentido, os *blogs* e as páginas pessoais em sites como *Facebook*, *Tumblr*¹⁵⁶, *Instagram*¹⁵⁷ e *Pinterest*¹⁵⁸ são a emergência de um “ex-público”, isto é, aqueles consumidores que deixaram de ser espectadores das marcas e do discurso midiático de massa para atuarem como produtores ativos de informação, conteúdo e opinião. Além disso, realizam por meio de suas páginas a antiga “propaganda boca a boca, potencializada pela Internet, fazendo o que já foi o trabalho dos DJs das rádios, dos resenhistas das revistas de música e dos profissionais de marketing” (ANDERSON, 2006, p. 58).

Eles são os chamados “prosumers” (RITZER e JURGENSON, 2010): são ativos e participantes do processo de produção, distanciando-se cada vez mais da mera condição de espectador em direção à produção de conteúdo. Sua força advém principalmente da rede de relações que se constrói em torno daquilo que oferecem ao grupo social: opiniões, novos modelos e formatos para se pensar produtos midiáticos, e até mesmo ideias criativas e pautadas no ideal colaborativo para a construção de caminhos alternativos à grandes empresas. Em resumo:

Prosumers são consumidores que intervêm no processo de produção de produtos, significados e identidades. São consumidores interventivos e dinâmicos que compartilham os seus pontos de vista. Eles estão na vanguarda no que diz respeito

¹⁵⁶ *Tumblr* é uma plataforma de blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e diálogos, com textos geralmente mais curtos que os *blogs* tradicionais.

¹⁵⁷ *Instagram* é um aplicativo que permite aos usuários tirar fotos, aplicar um filtro e depois compartilhá-la numa variedade de mídias sociais, incluindo o próprio *Instagram*, que permite a formação de redes.

¹⁵⁸ *Pinterest* é uma mídia social de compartilhamento de fotos que se assemelha a um quadro de inspirações, no qual os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes etc.

à adoção de tecnologias, mas que também atribuem valor aos produtos escolhidos. Distinguem-se, assim dos early adopters pelas suas atitudes interventoras no consumo de informação e dos meios de comunicação (GALINDO, 2012, p. 152).

Assim, a figura do antigo formador de opinião ganha nova forma, podendo constituir-se agora como um indivíduo consumidor sem vínculo algum com o mercado midiático, cujo lugar de fala ganha destaque pelo conteúdo e relevância do que diz em suas páginas *online*. Percebendo a força influenciadora destes sujeitos, as marcas já instauram diversas estratégias publicitárias utilizando-os como garotos-propaganda em suas campanhas¹⁵⁹ e, mais comumente, oferecendo seus produtos em troca de uma avaliação verdadeira¹⁶⁰ a ser postada para seus seguidores ou construindo novos produtos com a ajuda da opinião destes indivíduos (ver figura 15).

The image shows a screenshot of a web browser displaying a blog post. The browser's address bar shows 'www.coisasdediva.com.br'. The page header includes the 'it NOVA COSMOPOLITAN' logo and navigation links: HOME | CONTATO | MAQUIAGEM | COSMÉTICOS | CABELOS | ESMALTES | MODA | EM CURITIBA. The main content area features a post titled 'PALETA DE CORRETIVOS FAUSA PARA FEMINICES TRACTA' by 'Thais Marques', dated '04 | 03 | 2014'. The post text describes a makeup palette from 'Pausa para Feminices' in partnership with 'Tracta'. A photo of the palette is shown, and a video player is embedded on the right with the title 'Boas energias! marinafabri'. The sidebar contains social media icons and a music recommendation section titled 'MÚSICAS POR MARINA FABRI'.

Figura 15: O blog coisasdediva.com.br comenta sobre o produto feito pela parceria da marca Tracta com o blog pausaparafeminices.com.

¹⁵⁹ Em 2013 a marca de amaciantes Downy, em parceria com a Riachuelo, criou uma campanha em que quatro blogueiras de moda criavam coleções inspiradas nas fragrâncias do produto. Sobre isso, ver: <http://publicidadeecerveja.com/2013/04/10/downy-realiza-reality-show-em-vitrine/>

¹⁶⁰ A publicação de *posts* que soam como publicidade paga por anunciantes a blogueiros gera indignação em seus leitores, que buscam, de fato, opiniões verídicas a respeito dos produtos. O Conselho de autorregulamentação publicitária (Conar), inclusive, é acionado quando algum leitor sente-se lesado. Sobre isso, ver: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2012/08/conar-investiga-blogueiras-por-publicidade-nao-identificada.html>

Além de blogs e páginas pessoais na web, os consumidores contemporâneos muitas vezes utilizam os sites de redes sociais para se engajarem em atividades relacionadas a marcas e produtos. Estas atividades incluem o consumo e a criação de conteúdo a respeito de marcas (Muntinga, Moorman e Smit, 2011) e o compartilhamento de mensagens sobre ou produzidas pelas marcas (Jansen, Zhang, Sobel e Chowdury, 2009). As empresas frequentemente estimulam este tipo de engajamento, ao convidarem os consumidores ao compartilhamento de promoções ou informações com seus amigos da rede (Araujo e Neijens, 2012). Para as marcas, portanto, a vantagem principal deste tipo de atividade é a possibilidade de gerar “boca a boca” positivo e aumentar o alcance das suas mensagens (ComScore, 2011). Além disso, a credibilidade de opiniões dos consumidores – ou até mesmo de mensagens validadas por consumidores – é significativamente maior que a credibilidade das estratégias de marketing, como a publicidade, por exemplo (Goldsmith e Horowitz, 2006).

Nesse circuito cooperativo, portanto, observa-se cada vez mais explicitamente a existência de uma rede colaborativa entre consumidores e marcas, na qual os primeiros são mais do que fundamentais na publicização dos interesses dos últimos. Antes públicos de estratégias e discursos publicitários, hoje estes indivíduos atuam mais como possíveis mediadores entre a grande massa de consumidores e os produtos postos em circulação, isto é são “os grandes nós sociais que sustentam o funcionamento da rede” (PAPACHARISSI, 2011, p. 4). Compreendendo esta transformação enunciativa dos consumidores, as marcas tendem a propor laços comerciais interessantes a todos os lados, afinal, “uma rede será bem sucedida na medida em que possibilita a formação de grupos sociais em torno de seus interesses ou desejos, gerando valores compartilhados” (REED, 1999).

Embora não possam controlar ou determinar como as informações são disseminadas pelos seus consumidores, o que caracteriza o boca a boca (De Bruyn e Lilien, 2008), aqueles que trabalham com marketing e publicidade viral sugerem que a maneira pela qual as mensagens são construídas pode influenciar na disposição de compartilhamento dos consumidores (Araujo, Neijens e Vliegenthart, 2015). Ou seja, o tom emocional ou os traços emocionais inseridos nas mensagens podem criar uma conexão afetiva entre o consumidor e a aquilo que ele compartilha (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme e van Wijk, 2007; Eckler e Bolls, 2011); assim como o valor informacional útil ao consumidor (Chiu, Hsieh, Kao, and Lee, 2007); e o uso de hashtags, que deixam as mensagens mais rastreáveis, fáceis de encontrar (Suh et al, 2010).

Mas a peculiaridade mais significativa do ciberconsumidor em relação à ideia do consumo tradicional reside nas relações de poder que ele estabelece hoje com as marcas. A assimetria entre marca e consumidor residia até mesmo nas informações que um agente podia obter do outro, e a marca saía na frente com suas elaboradas pesquisas de mercado. O poder sobre o conhecimento a respeito do consumidor era das marcas, e elas sabiam muito mais sobre os sujeitos que eles poderiam conhecer sobre aquilo que consumiam: *La información efectivamente es poder*” (ISLA, 2007, p. 1). Em outras palavras, antes da popularização da internet, o acesso a informação sobre marcas e empresas era praticamente inexistente para a maioria dos consumidores. As poucas informações disponíveis eram provenientes das próprias empresas, cujo objetivo, obviamente, era a filtragem de quaisquer dados contrários aos seus interesses comerciais.

Na cibercultura, entretanto, há uma atenuação desta assimetria no acesso a informações sobre marcas e produtos. É possível encontrar, em poucas pesquisas em mecanismos de busca, informações muitas vezes que transcendem os filtros institucionais das empresas. É possível, por exemplo, ter acesso a processos e reclamações de consumidores a respeito de produtos e contatos feitos com a marca; conhecer seu desempenho em atitudes de responsabilidade social e respeito ao meio ambiente; avaliar a satisfação dos funcionários; e até mesmo ter conhecimento a respeito do pagamento de impostos. É possível, ainda, obter informações sobre o comportamento da marca em outros países, na tentativa de prever condutas e estratégias que poderão ser engendradas em outras culturas. Todas estas informações, portanto, podem ser resultado de constantes produções ativas dos próprios consumidores:

La Web 2.0 estimula el desarrollo de un nuevo perfil de consumidores: los ciberconsumidores 2.0, quienes no solo se distinguen de los consumidores convencionales por estar mucho mejor informados, los nuevos consumidores además se desempeñan como activos agentes informativos dentro y fuera de Internet. Los ciberconsumidores 2.0 son efectivos actores en la gestión del conocimiento. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts y videos que incorporan a YouTube (ISLA, 2007, p. 3)¹⁶¹.

¹⁶¹ “A Web 2.0 incentiva o desenvolvimento de um novo perfil de consumidores: os ciberconsumidores 2.0, que não só diferem dos consumidores tradicionais por serem melhor informados, os novos consumidores também atuam como agentes ativos de informação dentro e fora da Internet. Os ciberconsumidores 2.0 são atores efetivos na gestão do conhecimento. Para manifestar sua satisfação ou insatisfação sobre os produtos e serviços que adquirem, publicam em blogs ou em grupos de notícias, produzem podcasts, videocasts e vídeos que colocam no Youtube” (tradução nossa).

Neste caso, portanto, a tecnologia representa um elemento fundamental na construção do aparato necessário à produção e ao compartilhamento de informações. É ela que oferece o empoderamento material necessário à diminuição desta assimetria entre marcas e consumidores na busca por conhecimento, permitindo que os sujeitos participem de, por exemplo, redes wikis de informação, que oferecem conteúdos colaborativos completos sobre marcas, produtos e serviços. Além disso, através de sistemas RSS¹⁶², é possível se manter informado a respeito de comentários e opiniões de outros consumidores, conteúdo de sites de redes sociais e até mesmo a respeito da reputação e do prestígio de marcas, produtos e empresas do mercado (ISLA, 2007).

Entender, portanto, este novo consumidor, assim como sua inserção na conjuntura de sociabilidade mais geral da cibercultura, é uma forma de as marcas reunirem a matéria-prima necessária para as suas produções discursivas estratégicas. São estas novas práticas e expectativas que servirão de base para a compreensão do novo fazer publicitário: aquele que busca atender aos interesses do ciberconsumidor e adentrar no universo de interação que se instaura no ambiente digital.

5.2 A publicidade na cibercultura

Com o intuito de adequar-se a este contexto contemporâneo da cibercultura, o conceito de publicidade sofre um alargamento significativo em relação ao seu modelo discursivo. Isto porque, se o entendimento sobre a publicidade pressupõe o seu vínculo aos preceitos dos meios de comunicação massivos e um processo linear de construção da mensagem, no qual há o planejamento, a criação e a veiculação de um anúncio comercial (GOMES, 2001), não há como pensar nas estratégias atuais como constituintes do discurso da publicidade. No entanto, se a sua definição reside na essência do processo comunicativo, cuja intenção em geral é estabelecer um contato com o seu público fazendo-se presente em sua memória e o seu objetivo em específico é persuadi-lo a partir de um conceito criativo, vive-se uma nova publicidade, mas ainda, sim, publicidade.

A partir desta perspectiva, o gênero publicidade, inserido nos ditames atuais, considera a existência de um fluxo não linear da mensagem, mas “em circuito” (SANTAELLA, 2004, p. 93); percebe o contexto segmentado das redes sociais online,

¹⁶² RSS (Really Simple Syndication) é um padrão desenvolvido em linguagem XML, que permite aos responsáveis por sites e blogs divulgarem as atualizações de conteúdo àqueles que assinam.

que buscam preencher as suas lacunas cognitivas apenas com assuntos do seu interesse; entende a expectativa participativa dos públicos, que já não suportam ser concebidos como mera audiência; e compreende que nem sempre deterá do poder da emissão da sua mensagem, mas poderá atentar para a potencialidade criativa e produtiva dos seus consumidores.

Neste contexto, a publicidade ciber parece reivindicar um novo paradigma para o seu processo comunicacional que difere fundamentalmente do modelo tradicional A.I.D.A (Atenção – Interesse – Desejo – Ação)¹⁶³. Este modelo tentava explicar como funcionava o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço em um contexto em que os estudos da área estavam mais interessados, na verdade, “no comportamento do vendedor, e de que forma ele poderia “guiar” o comprador para efetuar uma venda” (SERRANO, 2006). Neste sentido, a ação do comprador era resultado de um fluxo persuasivo que chamava a sua atenção em meio a um aglomerado de informações; despertava por meio de algum artifício o seu interesse; e, por fim, incitava o seu desejo pelo produto anunciado. A despeito de ter sido seguido por muito tempo pelos profissionais de marketing e publicidade e propaganda, este modelo parece ter se esgotado com os desígnios da cibercultura, que revela que “o poder está na desmassificação e na atração em lugar da interrupção na busca pela atenção, pois estamos falando na propaganda *on demand*” (GALINDO, 2008, p. 219).

Falando, portanto, em uma publicidade incitada pelo próprio comprador, o discurso estratégico das marcas deve lidar com um indivíduo que já tem estabelecido em sua consciência o que lhe desperta atenção; o que faz parte dos seus interesses; e quais são os seus desejos e, por isso, cabe a ele buscar aquilo que satisfaça estes fatores de construção de sua subjetividade, e não aguardar pela proposta de uma marca em um meio de comunicação de massa. Assim, a publicidade tenta afetar este indivíduo sob um novo padrão persuasivo: a troca, baseada nos princípios da *interatividade* como normativo da comunicação digital; a importância, que tem a *relevância* do conteúdo seu alicerce principal; e o êxtase, no qual “o frisson da troca intensa daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de *experiência*” (AZEVEDO, 2012, p. 5).

Considerado o paradigma ideal para a compreensão da ciberpublicidade, este trinômio interatividade-relevância-experiência busca abarcar a complexidade da cultura contemporânea, fornecendo os artifícios retóricos que podem ser suficientes para a

¹⁶³ Acrônimo criado por ST. Elmo Lewis, em 1898, e publicado pela primeira vez no livro "Theories of Selling" de E.K.Strong, em 1925.

sedução do indivíduo-consumidor atual. Ao oferecer o espaço discursivo adequado à produção coletiva, e ao entender que o sujeito se insere em um mundo hiperacelerado cuja determinação é o cultivo de sensações imediatas e efêmeras (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004), este modelo seguido pela ciberpublicidade procura proporcionar discursos de sedução participativos, interacionais, sensoriais e relevantes, inseridos em uma temporalidade baseada na rapidez e na fragmentação.

A propaganda, seja ela unidirecional ou bidirecional, lateral ou interativa, como preferem alguns, precisa ser mais relacional, mais informativa, mais gratificante, tanto em seu conteúdo como em sua forma. O poder está nas mãos ou, melhor, nos dedos de um consumidor que aciona o teclado do computador, do celular, do controle remoto, do *palm*, do Mp3, Mp4, Mp5, ou apenas toca nas telas e executa downloads e arrasta arquivos para qualquer lugar, inclusive para a lixeira. A estratégia está na articulação de conteúdos relevantes e prazerosos, customizados segundo a sensibilidade dos consumidores, considerando que eles estão geograficamente distantes uns dos outros apenas pelo tempo necessário para tocar nas teclas “*enter*” ou “*delete*” (GALINDO, 2008, p. 221).

Sabendo, portanto, que “consumers attitudes to advertising are shaped by their cumulative personal experiences of ads” (O’DONOHUE, 2001, p. 93)¹⁶⁴, e que atualmente a possibilidade de descartar conteúdos irrelevantes é significativa, fazer ciberpublicidade é construir um discurso persuasivo com o véu do entretenimento e da interação, uma vez que a percepção da publicidade muitas vezes vem acompanhada da desconfiança e do infortúnio da interrupção. Com o intuito de não ser “deletada”, a ciberpublicidade veste a máscara do jogo, da relação social, da diversão, escapando do olhar receoso do consumidor a respeito do seu objetivo comercial. Ou seja:

o que circunda os aspectos da publicidade contemporânea é a consequente experiência com a marca, que acompanha uma tendência cada vez mais sensorial. Sendo assim, em um jogo para ganhar a mente do consumidor num mundo de marcas e informações, ensinar a consumir não é mais informar atributos físicos e racionais. É proporcionar ao seu público um envolvimento totalizado pela experiência (SILVA et al., 2010, s/n).

Pode-se perceber, entretanto, que a relação consumidor-marcas na proposta interacional da ciberpublicidade ainda revela traços daquilo que constituía as suas

¹⁶⁴ “as atitudes dos consumidores a respeito da publicidade são moldadas pelo acúmulo de suas experiências pessoais com anúncios” (tradução nossa).

relações no contexto da publicidade tradicional. Algumas estratégias, como por exemplo o discurso promocional, ainda se mantêm como estrutura à qual se referem os diferentes modos de fazer da contemporaneidade. São “acontecimentos” (PÊCHEUX, 2006) promocionais que revelam traços de uma ordem antecedente, cujos princípios são mantidos a partir de modificações formais.

Além disso, é inegável que do ponto de vista do indivíduo, “usar uma marca pode ser uma declaração, uma confissão pública, um cartão de visita. Pode ser declaração de adesão à ordem, confissão pública de seus afetos capitalísticos, metapropaganda dirigida aos que ainda não aderiram” (ATEM, 2011, p. 107), e este uso, bem como a sua resistência, assumem na contemporaneidade outros formatos. Sendo assim, como dito anteriormente, escolher participar do “jogo” proposto pela marca ou publicizar a sua relação com ela (pelo “curtir” da página, por exemplo), é uma forma de encarnar os simbolismos associados à mesma no seio cultural. É nesse sentido que estes espaços são comumente utilizados também como ferramenta de reivindicação e afronta às suas escolhas enunciativas¹⁶⁵.

Na verdade, grande parte das estratégias discursivas da ciberpublicidade difere da publicidade tradicional porque tem como cerne persuasivo exatamente o estímulo ao consumo da marca aos moldes do contexto digital, isto é, incita ao compartilhamento dos seus conteúdos, convoca para “seguir” e “curtir” suas páginas, e estimula a contínua interação nestes ambientes. Em uma comparação com o objetivo final da publicidade clássica, cujo foco desde o final do século XIX era o escoamento da produção excessiva (ATEM, 2009b), pode-se dizer que os valores simbólicos atrelados à marca procuram ser agora mais que sedutores aos olhos apenas do público-alvo, mas fascinantes também pelos seus caracteres de interação e seu potencial como produto de entretenimento que se desvincula do discurso mercadológico e massivo.

No entanto, é preciso ressaltar, não há aqui a pressuposição de uma iminência da extinção da publicidade em meios de massa, mas acredita-se que este tipo de discurso, que se baseava na linearidade “um-todos” (LEMOS, 2004, p. 17), seja inserido em um contexto de convergência, no qual sua proposta massiva seja de incitar o indivíduo a

¹⁶⁵ Por exemplo, em junho de 2012, um conjunto de manifestações foram divulgadas na página do Facebook da marca Bombril, contrárias à veiculação do logo de uma peça publicitária lançada pela empresa. A peça em questão era baseada na silhueta de uma mulher de cabelos crespos, o que levou a associações negativas imediatas, por uma parcela de usuários/consumidores, entre o cabelo de origem africana e a palha de aço. As manifestações comumente eram conduzidas com ameaça ou efetivação do ato de “parar de curtir” a página da marca. Sobre isso, ver: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/57042>

consumir os conteúdos publicitários também em outros formatos, isto é, adentrando no universo da chamada narrativa transmídia (ou transmidiática). Este tipo de estratégia, embora não tenha surgido com a internet, foi a partir dela e do seu cruzamento com a televisão que ganhou maior relevância (MARTINS, 2011), consistindo no convite ao consumidor para a continuação do conteúdo em diferentes contextos de mediação. Assim, uma história transmidiática é desenrolada por meio de “múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p. 135).

Este tipo de artifício discursivo na publicidade é uma forma de convocar o consumidor também para a participação na narrativa, vale dizer, uma vez que a proposta transmidiática não reside apenas na entrega de um conteúdo fragmentado em diversas mídias, mas na intensa produção criativa do consumidor enquanto agente de interação com os conteúdos apresentados, seja através de um jogo, de uma votação ou de um concurso cultural, por exemplo. Assim, além de aumentar a polifonia e ampliar uma temática abordada (MARTINS, 2011), a narrativa transmidiática insere o sujeito em um agente da produção da mensagem, cujo compartilhamento com seus próprios públicos se faz imperativo da estratégia persuasiva baseada nos preceitos da interação social. Essa característica ativa do papel do indivíduo no processo em circuito do discurso publicitário é permitida, sobretudo, pelas chamadas mídias locativas.

Isto é, com a proliferação das tecnologias móveis e redes sem-fio, as tecnologias *wi-fi* e 3G, aliada a dispositivos como *smartphones*, a noção de conexão à internet, ao ciberespaço, começa a sofrer transformações significativas. Se anteriormente era preciso estar em algum ponto fixo para se ter uma conexão à rede, através de conexões cabeadas, a partir de então o sujeito interagente, navegante da *web*, pode fazê-lo praticamente de qualquer lugar, ou seja, uma conexão generalizada, nas palavras de André Lemos (2004b), alterando profundamente a concepção de corpo virtualizado a que se mantinha enquanto tradição de pensamento desde o começo da década de 1990.

Dentro desse contexto, as possibilidades de atuação do sujeito dentro de uma proposta transmidiática se ampliam, uma vez que há mudanças significativas nos processos de percepção do espaço físico pelo qual estes usuários da internet circulam em seu dia a dia. É, portanto, por meio das mídias locativas, que podem ser compreendidas como o resultado da combinação entre serviços baseados em geolocalização e tecnologias móveis e sensórias (MCCULLOUGH, 2004; LEMOS, 2007, SANTAELLA, 2008), que

se pode convocar o consumidor onde quer que ele esteja. Constituindo-se através de tecnologias como Geocasting, Mobile e Realidade Aumentada, que têm serviços baseados em localização, as mídias locativas constroem camadas informacionais sobre as cidades (LEMOS, 2007). Tais tecnologias promovem uma reconfiguração do próprio espaço urbano, hibridizando e conectando-o ao mundo virtual, em uma reconfiguração espacial que transforma a experiência do sujeito no mundo.

Nessa perspectiva, pode-se entender algumas estratégias comumente utilizadas pela publicidade no contexto atual através da noção de *pervasividade*, uma vez que este conceito está intimamente relacionado ao uso de mídias locativas em diversos contextos: experimentais, artísticos, e inclusive, publicitários. Partindo do significado de *pervasivo* que é aquilo que se espalha, que se infiltra, que penetra; presente ao mesmo tempo em todas as partes, que tende a se propagar ou se estender totalmente por meio de diversos canais, tecnologias, sistemas e dispositivos, diversas campanhas publicitárias atuais se infiltram nos espaços urbanos, no cotidiano dos consumidores, utilizando tecnologias ubíquas (WEISER, 1991) ou mídias locativas¹⁶⁶. Estas campanhas publicitárias, que são parte da chamada *publicidade pervasiva*, infiltram-se nos espaços sociais, buscando enquadrar afetos através de uma experiência performática de envolvimento com os interagentes. Através da publicidade *pervasiva*, portanto, os lugares antes traçados entre o material e o digital dos ambientes *online* e *offline* perdem seus referenciais e fundem-se em novas ofertas de experiências propostas pela ciberpublicidade, como nas campanhas *Unlock the 007in you*¹⁶⁷, lançada pela Coca-Cola em outubro de 2012 e *Delite-o-matic*¹⁶⁸, da Fantastic Delites, lançada em julho do mesmo ano.

O conceito de “*advertainment*” segue, de certa forma, um caminho similar ao proposto pela publicidade *pervasiva*. Apesar de não ter como âmago o caráter de infiltração nos espaços sociais, o *advertainment* também é uma forma de pensar a publicidade sob os trâmites dos produtos de entretenimento e experiência. De acordo com Russel (2007), as práticas comunicativas de marca que utilizam a diversão como pressuposto para o alcance do público podem ser desde o simples *Product Placement*, cujo objetivo é inserir o produto em um veículo cultural de entretenimento, até o

¹⁶⁶ O Bluetooth, o QR CODE e os aplicativos de geolocalização são as tecnologias locativas mais utilizadas pela publicidade para fornecer uma experiência ampliada ao consumidor. Sobre isso, ver: Alves, Filipe Cavalcanti. Publicidade em mídias locativas na era da convergência midiática. Disponível em:

<http://bdm.bce.unb.br/handle/10483/5044>

¹⁶⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=RDjZOnzajNU>

¹⁶⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=yQNSLxMZvOc>

desenvolvimento do conteúdo de entretenimento específico pela marca, como visto no gráfico a seguir:

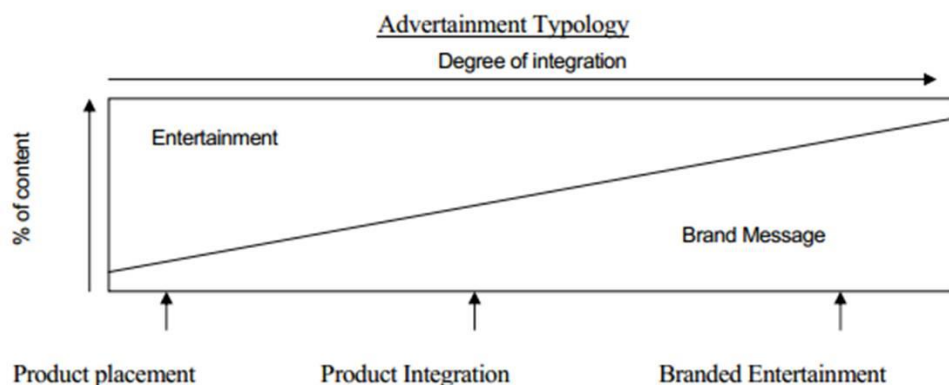


Figura 16: Gráfico demonstrativo do grau de integração entre entretenimento e comunicação de marca (Russel, 2007, p. 5).

Quando se faz uso do *Product Integration*, a marca não só é visivelmente percebida na narrativa (como no *Product Placement*), mas representa um papel importante para a construção da história ou do diálogo. Já o nível mais alto de integração entre entretenimento e publicidade, chamado pela autora de *Branded Entertainment*, é considerado o futuro da publicidade, uma vez que, pela sua característica “*on demand*”, dá ao consumidor “the ability to pull advertising based on their specific needs, user state, or mind-set, advertising on demand is viewed as the future of advertising”¹⁶⁹ (RUSSEL, 2007, p. 8).

É preciso ressaltar que a ideia de *advertainment* assim como o conceito de publicidade pervasiva residem na adequação ao contexto tecnológico permitido ao consumidor na era da cibercultura. Tecnologias como PVR (*personal video recorder*) e DVR (*digital video recorder*) permitem que o usuário assista apenas o seu conteúdo de entretenimento, escapando facilmente dos anúncios publicitários. A importância, portanto, de se infiltrar nos programas sem que haja uma interrupção da narrativa ou oferecer conteúdos já interessantes e divertidos (como os *advergimes*¹⁷⁰) é, então, considerada a atualização necessária à prática publicitária que deseja continuar ativa (DEERY, 2004).

¹⁶⁹ “a habilidade de procurar anúncios baseados nas suas necessidades específicas, no seu estado enquanto usuário, de acordo com a sua mentalidade” (tradução nossa).

¹⁷⁰ Estratégia de lançar jogos eletrônicos como ferramenta de promoção de marca. Geralmente, a temática e a narrativa dos jogos são associadas ao produto que se divulga. Em 2011, por exemplo, a Audi lançou o *Asphalt RS 3*, um jogo de corrida que dava um carro ao ganhador. Com o sucesso da estratégia, o jogo continua disponível em aplicativos para *smartphones* mesmo com o término da promoção.

Embora o *advertainment* já sofra alguns questionamentos legais, principalmente por, muitas vezes, não fornecer os dados necessários à clara identificação de que se trata de um anúncio comercial (MULCAHY, 2006), o fato é que este tipo de estratégia gera uma atração mais efetiva do consumidor por burlar a sua consciência já desgastada a respeito da publicidade. Com o dever, portanto, de se identificar como discurso publicitário¹⁷¹, busca-se, a partir destes artifícios, gerenciar a percepção do consumidor através de esquemas emocionais condicionantes, que desviam o olhar cínico acerca da publicidade para o entretenimento que se propõe ali (LINHARES, 2006).

Considerado até mesmo como uma mídia por si só, uma vez que por vezes independe da existência de um veículo para a sua inserção (VIANA, 2010), o *advertainment* mostra que, “diante de um quadro de tendências e perspectivas para a publicidade, o futuro da comunicação publicitária se descortina repleto de interações, interfaces, hibridizações” (COVALESKI, 2010, p. 52). Portanto, seja através do *advertainment*, da publicidade pervasiva, por meio de espaços digitais ou urbanos, essa junção de linguagens é o arremate final contemporâneo para o discurso publicitário no que tange ao seu poder de persuasão enunciativa.

De uma forma ainda mais geral, todas estas estratégias de *advertainment* e que utilizam das mídias locativas, baseadas no princípio da publicidade pervasiva, podem ser incluídas no conceito de *Branded Content* (Pearlman, Guglielmetti e Listfield, 2014; Sabate et al, 2014). Entendido como conteúdo criativo e estratégico colocado em evidência por uma marca, o *branded content* é aquilo que a marca produz buscando relevância e interesse do consumidor, muitas vezes demonstrando responsabilidade social, atenção à importância do entretenimento e aos objetivos de socialização em voga na atualidade. Produzir conteúdos de qualidade, portanto, é uma forma de aumentar a consciência sobre o produto, gerar consideração, diversão e amor à marca (PEARLMAN, GUGLIELMETTI e LISTFIELD, 2014, p. 12)

Especificamente, ainda, os conteúdos de marca podem compor a iniciativa estratégica do *Storytelling* (Zozzoli, 2012), que seria imbuir a marca de afeto pela publicação de histórias interessantes, emocionais e repletas de valores positivos. Nesse sentido, o objetivo de contar histórias para o consumidor reside em estimular o indivíduo a se envolver na narrativa, proporcionando imersão e vínculo. Em outras palavras, a ideia é mobilizar emoções com vistas ao conforto e à integração em práticas que lhe são

¹⁷¹ De acordo com o artigo 28, da seção 6 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978), todo anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

relacionadas, que não necessariamente, deve-se alertar, estão associadas ao consumo do produto. Assim, conclui-se:

Numa atmosfera na qual as pessoas encontram-se cada vez mais diferenciadas em sua individualidade, o brand storytelling, como os mitos, propõe-se agregar visões do mundo, propiciar individual e coletivamente, num mundo globalizado, sentimentos de pertencimento, seja ele físico ou virtual, ficcional ou real (ZOZZOLI, 2012, p. 9).

O conceito de *storytelling* deve ser, ainda, dissociado da ideia de *story appeal*, que seria a utilização de estórias como método argumentativa para comprovar a eficácia de um produto. A estória, portanto, servia apenas como apelo emocional para colocar a marca como resolução de problemas dos consumidores. O *storytelling*, por sua vez, transcende este objetivo e muitas vezes dá a sensação de uma marca ausente, uma vez que o conteúdo é o que prevalece na enunciação. Em outras palavras, o *storytelling* busca atropelar “tradicional visões do mundo substituindo o mundo do dia a dia pelo mundo atemporal, mítico, encantado, das narrativas (...) não apela para necessidades e motivações que encontram sustentação em modelos mercadológicos tradicionais; abrindo também conexões para uma visão compartilhada de uma ideia” (ZOZZOLI, 2012, p. 14).

5.3 Publicidade em sites de redes sociais

Dentre estas inúmeras possibilidades discursivas engendradas pela publicidade no contexto da cibercultura, aquelas construídas no seio dos sites de redes sociais tornam a percepção de uma transformação do lugar de fala da marca e do consumidor ainda mais evidente. Diferenciadas dos outros tipos de anúncios em ambiente digital, estas estratégias estão ancoradas mais veementemente nas peculiaridades das nuances da vida social em rede, uma vez que: 1) são altamente dependentes da produção de conteúdo do consumidor; 2) são baseadas nos princípios da conversação indivíduo-indivíduo; e 3) podem se adequar a qualquer site de rede social, acompanhando o consumidor aonde quer que ele deseje construir as suas relações (SAXENA & KHANNA, 2013).

As estratégias ciberpublicitárias em sites de redes sociais, na verdade, se inserem no contexto da publicidade digital, que engloba tanto os artifícios utilizados nestes ambientes como também os *banner ads*, os *pop-ups*, os *links* patrocinados, o *e-mail*

marketing, e os *blogs* corporativos. Entretanto, pode-se dizer que, diferente da publicidade em SRSs, o sucesso da estratégia, quando baseada nestes artifícios, pode ser mensurado quantitativamente pelo número de acessos, cliques e entradas no anúncio, relembrando o ideal tradicional da publicidade, que tinha como alicerce os números conseguidos de audiência¹⁷².

Entende-se, portanto, que os estudos sobre publicidade digital por muito tempo tiveram como foco questões fundamentais para a compreensão destas outras estratégias digitais, buscando perceber, por exemplo, a questão do impacto e da influência do *design* na eficácia da campanha (Briggs, 2001; Chandon *et al.*, 2003; Robinson *et al.*, 2007); bem como a importância da interatividade e da usabilidade dos conteúdos apresentados digitalmente (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Cho e Leckenby, 1999; Roehm e Haugtvedt, 1999; Roberts e Ko, 2001; Rosenkrans, 2009). Já os estudos de cunho profissional têm como interesse a avaliação da memorabilidade das campanhas, dos índices de reputação das marcas e do seu reconhecimento, bem como da quantificação das atitudes dos consumidores em relação às estratégias publicitárias (FORNI, 2012; HEMZO e IBED, 2008).

Dentro do contexto atual, entretanto, há a necessidade crescente de se apreender a complexidade das estratégias engendradas em sites de redes sociais, cujo sucesso nem sempre está vinculado à quantificação de cliques ou acessos. Esta necessidade surge diante das potencialidades destes meios, que exigem maior personalização e formatos não padronizados, mas essencialmente interativos e relevantes, integrando, quase sempre, diversos meios e diferenciadas plataformas (RODGERS & THORSON, 2000). Neste sentido, há a consciência de que a publicidade *online* fala mais sobre “conversas, ligações e partilhas” (SEBASTIÃO, 2011), cujo impacto é mensurado mais pela qualidade das interações e dos compartilhamentos do que pela quantidade de números de audiência.

Neste sentido, as estratégias persuasivas construídas nestes ambientes buscam escapar dos impulsos automáticos, das respostas estandardizadas, das interações maquinais. Ao contrário, é objetivo primordial da ciberpublicidade o cerceamento de regras rígidas coerentes ao contexto empresarial, adotando as nuances flexíveis das relações sociais cotidianas e construindo de forma negociada e cooperada as interações que se propõem ali, isto é, fugindo de “interações reativas” (PRIMO, 2011, p. 195).

¹⁷² Vale dizer que se considera aqui publicidade em site de rede social a criação de conteúdo empreendida pela marca em suas páginas e perfis, além das interações que se estabelecem em seus espaços, e não os *banners* comprados que se localizam, no *Facebook* por exemplo, fora de suas páginas. No caso destes, a medida de sucesso é equivalente aos *banners* tradicionais online: mensura-se pelo número de cliques e alcance quantitativo de audiência.

Ademais, a utilização dos SRSs e da chamada “publicidade conquistada”, que consiste no compartilhamento do conteúdo publicitário na rede social dos consumidores, vêm demonstrando “mais efeitos significativos em relação à lembrança de campanha, consciência de marca, e intenção de compra do que as publicidades tradicionais pagas” (KHANG; KI e YE, 2012, p. 281).

Dentro dessa perspectiva, a ciberpublicidade nada mais é que a percepção do mercado e das expectativas do indivíduo-consumidor contemporâneo materializada em estratégias persuasivas e comerciais construídas para o contexto ciber. Sendo um discurso social, o discurso publicitário sempre esteve refletindo e ajudando a definir “a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia” (LANDOWSKI, 1992, p. 103) e, portanto, obviamente sua construção é e sempre será produto de estudos minuciosos acerca da constituição sociocultural do público que deseja atingir. Ora, não é surpresa, portanto, que ao perceber os trâmites de sociabilidade em voga nos sites de redes sociais, a publicidade resolva absorver estes processos interacionais para a confecção dos seus artifícios retóricos.

Dentre os recursos persuasivos e estratégicos utilizados pela ciberpublicidade para a sua inserção nas redes que são construídas em SRSs, pode-se dizer que há dois caminhos em relação à proposta do enunciado construído pelas marcas e acerca do papel das mesmas na instância de enunciação: 1) quando a marca se coloca como objeto e, dessa forma, constrói um conteúdo com o intuito de se constituir como subsídio para a construção de sociabilidade entre os indivíduos (a construção de *memes*¹⁷³ e aplicativos sociais¹⁷⁴, por exemplo), e 2) quando a marca se porta como o sujeito da interação, sendo mais um ator social com o qual os indivíduos podem interagir (ver figura 17). O segundo artifício, portanto, é o foco do trabalho aqui proposto.

Quando a marca se coloca como sujeito do discurso, assumindo peculiaridades identitárias próprias aos indivíduos, ela adquire uma personalidade específica, não necessariamente relacionada às características do seu público. Nesse sentido, a despeito de alguns estudos já trabalharem com a noção de *brand personality* (AAKER, 1997), como foi visto, sua concepção geralmente é construída a partir da identificação imagética

¹⁷³ O conceito de “*meme*” foi criado por Richard Dawkins, em 1976, no livro “O Gene Egoísta”, sendo uma unidade de informação com capacidade de se multiplicar, através das ideias e informações que se propagam de indivíduo para indivíduo. Apropriado para o contexto da internet, *meme* significa tudo aquilo que é copiado ou imitado e que se espalha com rapidez entre os usuários.

¹⁷⁴ Em 2012, por exemplo, o guaraná Antarctica lançou no dia dos namorados um aplicativo chamado “Ex Love blocker”, que impedia o usuário de fazer ligações para ex-namorados(as). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lnB9C3YZCRI>

do consumidor ou de como ele se percebe. Além disso, suas análises são restringidas aos fatores de fabricação desta personalidade de marca e não em como esta assimilação de especificidades humanas é utilizada na construção de relações sociais propriamente ditas.

De acordo com Aaker (1997) a *brand personality* se diferencia dos atributos tangíveis relacionados às marcas, uma vez que estes estão associados à função utilitária dos produtos para os consumidores, enquanto a personalidade de marca serve a eles como uma função simbólica e de auto-expressão. Assim, com o intuito de utilizá-las para fins simbólicos e culturais, os consumidores costumam pensar nas marcas como se estas fossem, por exemplo, celebridades ou figuras históricas (ROOK, 1985), ou como se elas estivessem relacionadas ao seu próprio *self* (FOURNIER, 1994), o que pode ser resultado da estratégia publicitária de imbuir nas marcas traços humanos e que alguns chamam de personificação (BARBOSA, 2009).

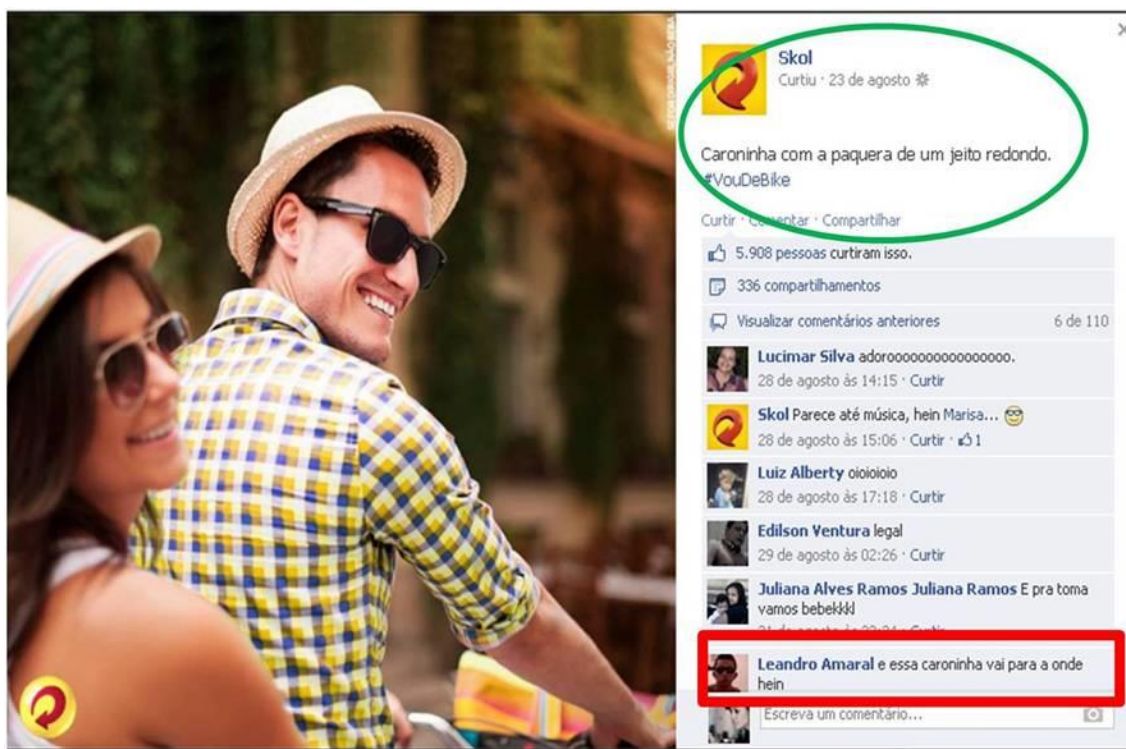


Figura 17: A marca se porta como indivíduo, ator social disposto a envolver-se em interação. Pode-se perceber que há uma participação ativa dos interlocutores neste jogo de representação (marcação vermelha).

No contexto contemporâneo, poucos estudos buscaram problematizar as interações entre marca e consumidor no ambiente digital a partir das noções de *brand personality* e *brand relationship*. Aqueles que o fazem, comumente recaem em uma mera aplicação das categorias pensadas para o consumo offline agora para a compreensão das relações online, sem a tentativa de buscar as peculiaridades deste tipo de conexão (Kwon e Kim, 2013; Labrecque, 2014; Hudson et al, 2015; Letheren e Kuhn, 2014). Além disso, a interação com a marca é caracterizada muitas vezes por qualquer contato com seu

conteúdo, colocando no mesmo patamar relacional o ato de curtir, seguir, compartilhar, participar de promoções etc. (Hudson et al, 2015). Essa perspectiva, portanto, é uma total transferência dos pressupostos de *brand relationship* propostos por Fournier (1998), que admitia uma relação pautada pela compra, agora para a conjuntura digital. Aqui, no entanto, parte-se da concepção da existência de interação em qualquer contato com a marca nestes ambientes, mas a ideia de interação social propriamente dita, com fins relacionais, só poderia ser concebida em uma troca dialógica entre marca e consumidor de forma direta e bilateral. O ato de curtir, compartilhar ou seguir seriam interações com conteúdos marcários, mas para outros fins, como, inclusive, a marcação identitária dentro do grupo social.

Hudson et al (2015), apesar de partirem da perspectiva de que todo o contato com a marca é configurado como um ato de relacionamento, admitem que as interações dialógicas são aquelas que conseguem aumentar a confiança dos consumidores em relação às marcas. Nesse sentido, quando a marca interage com os indivíduos através de resposta a comentários, resolvendo problemas e convidando à interação, os consumidores tendem a gerar sensação de maior conexão com a marca, experimentando um nível elevado de qualidade no relacionamento (Porter e Donthu, 2008). Conclui-se que, assim como nas relações entre indivíduos, quanto mais frequentes são as interações entre marca e consumidor, maior a interdependência e a sensação de proximidade (Altman e Taylor, 1973).

Ademais, outro fator que aumenta a possibilidade de interações mais frequentes entre consumidores e marca é a antropomorfização. Marcas que já propõem este tipo de estratégia em outros contextos da comunicação, como através da publicidade, tendem a estimular melhor a interação em mídias sociais. No caso de marcas que apresentam nível baixo de antropomorfização em outros contextos comunicacionais, a introdução da antropomorfização como estratégia direcionada para as mídias sociais ajuda no estímulo ao contato do consumidor (Rauschnabel e Ahuvia, 2014): “For example, giving a nickname to the brand, using an animated image as a portrait, and/or using the first-person tone may facilitate anthropomorphizing” (Hudson et al, 2015, p. 11)¹⁷⁵.

Além disso, Hudson et al (2015) propõem uma discussão relevante a respeito dos efeitos destas iniciativas em contextos culturais diferenciados. De acordo com os autores, países em que indivíduos apresentam a tendência cultural de evitar mudanças e novidades

¹⁷⁵ “Por exemplo, dar um apelido à marca, usar uma imagem animada como retrato, e/ou usar a primeira pessoa pode facilitar a antropomorfização” (tradução nossa).

são aqueles que mais tendem a adotar a antropomorfização na interpretação das mensagens. Nesse sentido, dar características humanas a objetos e marcas é uma forma de trazer uma estrutura cognitiva já conhecida para facilitar a compreensão dos enunciados. Já naqueles países que têm mais facilidade de aceitar o novo, geralmente a antropomorfização não se faz tão necessária, e as propostas de marketing “on demand” são mais aceitas. Entretanto, como a pesquisa não desloca a variável da frequência das interações, comparando alto nível de interação antropomorfizada com baixo nível de interação, possivelmente o fato de ser atingido por grandes quantidades de informação pode ser o fator determinante para a aceitação ou não das mensagens marcárias.

Já Labrecque (2014) propõe a aplicação da Teoria da Interação Parasocial (Horton e Wohl, 1956) para a compreensão da relação que os consumidores desenvolvem com as marcas nas mídias sociais. De acordo com a teoria, a interação parasocial seria uma experiência ilusória, através da qual os consumidores interagem com personas (como representações mediadas de personagens, celebridades ou apresentadores) como se estas estivessem presentes e engajadas em conversação bidirecional. Este tipo de relação parasocial pode levar ao ponto de o indivíduo começar a perceber a representação mediada (por televisão, rádio etc.) como “amigos reais” (Stern, Russel e Russel, 2007). De acordo com a autora, este tipo de percepção seria adequada para a suposta interação marca-indivíduo no ambiente digital, uma vez que as marcas tenderiam a utilizar respostas automáticas com os consumidores. No entanto, sabe-se que o uso de respostas automáticas não é predominante nas estratégias interacionais das marcas nestes ambientes, já que estas são constantemente percebidas negativamente. Ao contrário, a tendência é a participação cada vez mais ativa e personalizada na construção de respostas e propostas interacionais, simulando um efeito de real interação humana (GELD, 2015).

Além disso, considerando que a teoria foi proposta em um contexto de mediação radio-televisiva, através da qual não há de fato diálogo entre personas e audiência, não parece possível considerá-la na conjuntura das interações em ambiente digital, uma vez que nestes lugares a persona realmente se envolve na conversação. Neste sentido, enquanto a percepção de diálogo seria uma experiência ilusória dos consumidores a respeito dos apresentadores de jornal e personagens de novela, não há ilusão nas conversas entre consumidor e marca nos sites de redes sociais. A interação não se resume a uma percepção do indivíduo; é sobretudo um efeito de comportamentos mútuos e motivados pela lógica de sociabilidade que permeia o ambiente.

No âmbito da definição de personalidade de marca, Kwon e Kim (2013) examinaram as marcas em sites de redes sociais utilizando o modelo do Big Five de Aaker (1997). Em seus resultados, encontraram percepções que se encaixam em quatro dimensões de personalidade: sinceridade, sofisticação, simpatia e extroversão. Estas duas últimas seriam personalidades emergentes do contexto atual do ambiente online, condizentes com as demandas dos sites de redes sociais. O trabalho é concluído, portanto, com a percepção de que os consumidores interagem com as marcas nestes ambientes como se fossem parceiros comunicacionais viáveis, ao invés de objetos inanimados.

O estudo de Letheren e Kuhn (2014, p. 11), por sua vez, ao avaliar as interações entre marcas e consumidores através de personagens que servem como porta-voz, colocam uma questão interessante: alguns personagens podem criar vida própria e construir interações com os consumidores sem que haja efeito de associação com a marca? Isto é, os consumidores podem sentir-se emocionalmente ligados ao personagem e não à marca a partir destas interações nas mídias sociais? De acordo com os resultados do trabalho, isso pode acontecer: “the goodwill towards a spokes-character may not always translate to goodwill towards the brand itself”¹⁷⁶.

Admite-se, portanto, que quando há o deslocamento da percepção da marca como uma representação de corporações impessoais para personagens repletos de vida e personalidade, os consumidores começam a interagir com estes últimos como se fossem humanos. Essa tendência de perceber agentes inanimados como seres humanos reais estaria baseada no preenchimento de necessidades sociais (Epley et al., 2008; Gardner e Knowles, 2008) que poderiam ser facilitadas através de interações sociais pela internet (Shaw e Gant, 2002) e canais de mídias sociais (Ryan e Xenos, 2011). Estes canais não exigem contato físico, fazendo com que os sujeitos interajam com pessoas que nunca conheceram pessoalmente ou nunca conversaram em um contexto offline. Mesmo assim, percebem estas relações como “reais”, não meramente “virtuais”. Sendo assim, é este tipo de relação que se constrói com personagens de marca humanizados que interagem no ambiente digital. No entanto, para o contexto comercial da marca, isso pode não ser suficiente para o crescimento de sua imagem no mercado e para a manutenção dos seus ideais de venda:

¹⁷⁶ “A boa vontade para com os personagens falantes pode nem sempre se traduzir em boa vontade para com a própria marca” (tradução nossa)

It is not enough to create an engaging character that consumers care about, interact with and emulate in their attitudes and behaviours. Strong links between the brand and the character are just as important, if not more important, than the relationship between the character and the consumer. In a world where we have both human and cartoon ‘friends’ that we have never met, the line between fantasy and reality has become blurred (LEATHEREN e KUHN, 2014, p. 12-13)¹⁷⁷.

Embora a questão da suposta independência do personagem em relação à marca seja uma questão relevante para o estudo aqui proposto, em geral, os estudos que buscam compreender as personalidades de marca atribuem ainda a responsabilidade pela sua constituição ao contato do consumidor, de forma direta ou indireta, com a marca. ou seja, segundo Aaker (1997), pode haver uma transferência imediata das características identitárias das pessoas que estão diretamente associadas à marca, como a imagem percebida do consumidor ideal; ou o presidente ou CEO da empresa, assim como pode acontecer uma associação indireta com atributos relacionados, por exemplo, a categoria do produto, o nome da marca, o preço, o estilo de publicidade etc. (AAKER, 1997, p. 348).

Sendo assim, enquanto a percepção a respeito da personalidade humana se concebe a partir do seu comportamento, atributos físicos, atitudes e crenças, bem como características demográficas (PARK, 1986), a personalidade de marca não atingiria níveis tão complexos. Contudo, ao compreender que a construção do eu da marca, em sites de redes sociais, nem sempre segue caminhos tão simplificados na busca por apresentar uma imagem relevante à socialização, este trabalho tem como hipótese que as escolhas identitárias atribuídas à marca obedecem, sim, a ditames e marcações similares àquelas do contexto do indivíduo, revelando uma produção de si igualmente social, contínua e flexível (ver figura 18).

Além disso, vale destacar, a noção de *brand personality* de fato atribui ao consumidor o encargo pela construção da personalidade supostamente possuída pela marca, influenciado pelas escolhas mercadológicas de *logo*, nome e publicidade, no máximo. A ciberpublicidade, entretanto, instaura um novo elemento a esta produção: a autointitulação e a fala em primeira pessoa. Neste caso, a identidade da marca não parece

¹⁷⁷ “Não é suficiente criar um personagem cativante que os consumidores gostam, interagem e assimilam suas atitudes e comportamentos. Fortes ligações entre a marca e o personagem são tão importantes quanto, se não mais importantes, que a relação entre o personagem e o consumidor. Em um mundo onde temos tantos ‘amigos’ de desenhos animados que nunca conhecemos, a linha entre a fantasia e a realidade se tornou turva” (tradução nossa).

ser somente produto da percepção dos indivíduos, mas algo construído em conjunto, no ambiente relacional, entre a marca e seus interagentes. Ao utilizar a primeira pessoa e atribuir a si gostos, preferências e metas de vida, a marca enunciadora parece construir um *ethos* por meio dos seus enunciados e destas escolhas comportamentais, interacionais e discursivas, corroborando o fato de que “a linguagem não apenas reflete a realidade, mas também a constitui” (VUKOVIC, 2012, p. 185). Portanto, em primeira pessoa, a marca não exige representantes enunciativos, celebridades ou porta-vozes para a sua produção de si. Semelhante aos indivíduos, suas características identitárias muitas vezes até mesmo podem ser independentes da imagem do seu público-alvo, sendo este interessante na sua alteridade, pela sua importância enquanto agente interacional (ver figura 18).



Figura 18: a cerveja Devassa escolhe representar uma personagem do sexo feminino que interage em primeira pessoa com seus interlocutores.

Apesar de não ter construído o conceito de *brand relationship* para as especificidades do ambiente digital, Susan Fournier (2011) buscou avaliar estas interações de acordo com seus pressupostos. Em “The uninvited brand”, a autora postula que a web foi criada para unir as pessoas em lugares conversacionais e não para a venda de produtos. Considerando que as novas tecnologias serviram para empoderar os consumidores e não as empresas, Fournier e Avery (2011, p. 194) acreditam que em meio

às conversações, a marca parece inautêntica, e sua presença intrusiva e deslocada, isto é: “as more branding activity migrated to the Web, consumers resisted advertising in their new social spaces. The Web, after all, was made for people and their conversations; it was not a new media for communications about marketer’s brands”¹⁷⁸.

O argumento, portanto, reside na motivação: enquanto os profissionais de marketing esperam construir relacionamentos com seus consumidores através de páginas no Facebook e comunidades online, segundo a autora os consumidores só veem estes espaços como um local conveniente para reclamação e negociação de preços; quando os profissionais constroem conteúdos virais, ficam horrorizados com o fato de essa mesma capacidade de compartilhamento poder ser usada contra a própria marca (quando mensagens de marca são parodiadas e transformadas em memes). Em outras palavras: “consumers were using social media to target brands and companies, rather than brands using social media to target them” (FOURNIER e AVERY, 2011, p. 194)¹⁷⁹. Nesse contexto, a marca enfrenta uma conjuntura de *open source branding*, que instaura um novo tipo de relação marca – consumidor:

Open source branding implicates participatory, collaborative, and socially-linked behaviors whereby consumers serve as creators and disseminators of branded content. Social media technologies such as blogging, video sharing, social bookmarking, social networking, and community platforms enable open source branding by empowering consumers to create their own personalized experiences and by providing venues via which they can easily share content with like-minded friends (FOURNIER e AVERY, 2011, p. 194)¹⁸⁰.

Essa necessidade, de acordo com as autoras, emerge das intensas transformações contextuais ocorridas a partir da web e das apropriações dos sujeitos para fins conversacionais. Nesse sentido, as marcas deveriam entrar no jogo proposto pelos consumidores, cujo objetivo estaria condizente com as peculiaridades do contexto

¹⁷⁸ “Quanto mais a atividade de branding migrava para a web, os consumidores resistiam à publicidade em seus novos espaços sociais. A web, afinal, foi feita para pessoas e suas conversações; não era uma nova mídia para comunicações sobre marcas” (tradução nossa).

¹⁷⁹ “Consumidores estavam usando mídia social para atingir marcas e empresas, em vez de marcas e empresas usarem a mídia social para os atingir” (tradução nossa).

¹⁸⁰ “Marca de código aberto implica em comportamentos participativos, colaborativos e socialmente conectados através dos quais os consumidores servem como criadores e disseminadores de conteúdo de marca. Tecnologias de mídia social como blogs, compartilhamento de vídeo, indicadores sociais, redes sociais e plataformas comunitárias permitem marcas de código aberto empoderando os consumidores para a criação de suas próprias experiências personalizadas e provendo locais através dos quais eles podem facilmente compartilhar conteúdo com seus amigos” (tradução nossa).

sociocultural e tecnológico vigente. Este contexto poderia ser traduzido em eras: A Era da Coletividade Social; A Era da Transparência; A Era da Crítica; e A Era da Paródia. Em primeiro lugar, portanto, o sucesso da internet estaria associado ao desejo inerente dos seres humanos de se sentirem aceitos, de adequação, de pertencimento. Ou seja, a internet permitiria forjar a sensação de comunidade através destas redes virtuais, oferecendo oportunidades de discussão sobre interesses mútuos e de estreitamento de laços afetivos. Neste caso, dentro do contexto da Coletividade Social, a marca deveria ser o dispositivo social que serve à ligação dos interagentes, como o artifício que permite estas conexões.

A Era da Transparência consiste na disponibilidade e na conveniência de se acessar informações na atualidade. Esta seria, de acordo com as autoras, uma das forças mais empoderadoras e revolucionárias da internet. Hoje, portanto, qualquer indivíduo pode ter acesso a informações sobre a marca que revelam sua autenticidade ou a falta de verdade nos seus discursos. Aliás, o conceito de autenticidade seria um dos efeitos mais importantes para a marca na Era da Transparência: uma marca autêntica seria aquela cujas mensagens, afirmações e comportamentos são comprováveis e confiáveis; está aberta aos conflitos e os confronta; é o que diz que é em seus anúncios publicitários; por fim, é honesta. O consumidor, nesta relação, sabe o que esperar, uma vez que a marca autêntica, que sabe que vive na Era da Transparência, não tem o que esconder (FOURNIER e AVERY, 2011, p. 198).

O empoderamento dos consumidores permitido pelas novas tecnologias permitiria a emergência da Era da Crítica, por sua vez. Como intensos juízes, os indivíduos avaliam marcas, pessoas e comportamentos, muitas vezes de forma avassaladora. O poder de gostar, avaliar positivamente ou não, seguir ou deixar de seguir etc. revela um intenso e contínuo escrutínio principalmente a respeito de empresas e marcas, que precisam ser atentas para a resposta imediata e relevante, se desejam conter a repercussão. Associada a esta Era da Crítica está a Era da Paródia, por fim. Muitas vezes a forma de criticar algo recai no entretenimento, principalmente pela sua tendência ao compartilhamento e à viralização. Ao mesmo tempo que pode ser positivo para a memorabilidade de campanhas, pode ser extremamente prejudicial para a imagem da marca, e isto deve ser do conhecimento dos profissionais responsáveis pelas estratégias online.

Em conclusão, portanto, Fournier e Avery (2011) consideram o ambiente digital como uma plataforma de gerenciamento de riscos, e não como principal dispositivo estratégico de comunicação e criação de conteúdo. Com uma perspectiva pessimista a

respeito das mídias sociais, as autoras não acreditam ser possível a criação de relacionamentos nos moldes dos pressupostos anteriores de Fournier (1998), uma vez que este tipo de interação só estaria disponível para indivíduos e suas relações interpessoais. Desta forma, as mídias sociais seriam ambientes para o gerenciamento mais dos profissionais de Relações Públicas, que são responsáveis pela manutenção da imagem positiva da marca, do que para os profissionais de marketing e publicidade. Assim, a relevância do ambiente digital para o fortalecimento das relações sociais com as marcas, como previsto em outros contextos pela própria autora, é negligenciada.

Fournier, portanto, deixa de aprofundar o conceito de *brand relationship* e parece moralizar as relações entre consumidores e marcas, questionando as motivações implicadas neste tipo de interação. Assim, além de não aproveitar o ambiente digital como plataforma ainda mais visível para a criação de relacionamentos entre estes dois interagentes, a autora acredita que o fato de os consumidores obterem maior poder na conversação desqualifica as possibilidades interativas e estratégicas da marca. É questionamento deste trabalho, portanto: seria peculiar à relação da marca com o consumidor a falta de controle sobre as intenções, as respostas e as motivações dos interagentes? Ou isto é o que caracteriza as interações sociais cotidianas entre os indivíduos? A emergência de mal-entendidos, gafes, provocações e falta de concordância nos objetivos não é elemento comum às sociabilidades humanas? Percebe-se que, talvez, o diálogo de Fournier com o ambiente mercadológico pode privilegiar a definição de melhores práticas em detrimento de questionamentos mais complexos e teórico-científicos sobre as possíveis interações marca-consumidor.

Dentro dessa perspectiva, busca-se neste trabalho aprofundar a compreensão sobre as relações dialógicas e sociais da marca, entendendo que o ambiente digital deixou ainda mais evidente o caráter interacional do relacionamento marca-indivíduo. Inseridas no campo da publicidade, ao constituírem-se pelas peculiaridades enunciativas da persuasão, estas estratégias interacionais da marca mostram a contínua adaptação da comunicação marcária aos contextos socioculturais, isto é, o discurso publicitário tem demonstrado “não só a capacidade de mimetizar certas situações como de estabelecer novas formas de atuar sobre cenários em permanente estado de mudança, tais quais os das novas tecnologias e do espaço sociocultural do consumidor contemporâneo” (GALINDO, 2008, p. 219).

5.4 Mapeamento introdutório do conceito de ciberpublicidade

Embora este trabalho busque o foco analítico nas interações sociais da marca em ambiente digital, entende-se que o conceito de ciberpublicidade engloba diversas outras estratégias fundamentais para a sua adequação nos contextos socioculturais contemporâneos. Prática constituinte da cibercultura, este novo modelo de fazer publicidade busca a sua inserção nos trâmites da sociedade em rede, na qual a fluidez dos sentidos se faz mais evidente. Em meio à transparência da fragmentação, da bidirecionalidade comunicacional e da desintegração dos limites espaço-temporais, a ciberpublicidade procura fazer parte desta interconexão globalizada, que faz do social um conceito ainda mais manifesto, importante e atual. Nesse sentido, parte-se de alguns pressupostos a respeito da ciberpublicidade que serão úteis à análise das estratégias interacionais da marca nos sites de redes sociais.

A ciberpublicidade, portanto, é produto da existência do indivíduo contemporâneo, na liquidez e multiplicidade da sua identidade, no seu desejo de socialização e reapropriação simbólica, no seu poder de voz. Antes apenas público, ele agora é detentor do seu público, e produz tanto quanto consome. Continuamente conectado, sua ambição é coletiva, pois reconhece a importância da alteridade na construção de si, do outro e do grupo do qual deseja participar. Enquanto consumidor, portanto, não se satisfaz com representações diminuídas, simplificadas da sua existência: exige a complexidade que é inerente às suas peculiaridades humanas. Ademais, se contrariado, tem agora o poder do desligamento: se conecta e se desconecta, se comunica e corta o contato em frações de segundo e de acordo com os seus interesses.

Nesse contexto a comunicação marca-consumidor abre os seus horizontes enunciativos: permite que seja uma obra aberta, em constante negociação com aqueles que fazem parte da sua construção dialógica. Não-linear, mas em circuito, entende que vigora a era da segmentação, portanto não há espaço para discursos unicamente massificadores. Ao contrário, desloca da sua rigidez para um lugar de relações sociais, de fluidez e hipertextualidade. Em uma conjuntura relacional, entende que a espera não é mais admitida, e suas interações precisam fugir da assincronia e buscar a instantaneidade do contato direto, sem porta-vozes.

A CIBERPUBLICIDADE					
CONTEXTO SOCIOCULTURAL E TECNOLÓGICO	DISPOSITIVOS	CONSUMIDOR	MARCA	ARTIFÍCIOS PERSUASIVOS-PUBLICITÁRIOS	A COMUNICAÇÃO
Cibercultura	Internet	Ativo	Sociável	Brand personality	Estímulo à sincronicidade
Liberação do polo emissor	Sites	Produtor de conteúdo	Animada	Discurso em 1ª pessoa	Sem porta-vozes
Tecnologias ubíquas	Gadgets	Influenciador dos seus públicos	Produtora de conteúdo	Interação	Contato direto
Fragmentação da unidade de sentido	Sites de redes sociais; blogs	Participativo	Boa ouvinte	Participação nas redes sociais em meio digital	Em circuito
Identidade pós-moderna	Aplicativos	Rejeita estereótipos	Interessante à socialização	Fuga dos estereótipos	Fluída
Espaços e temporalidades fluidos	Bluetooth	Deseja participar da produção da mensagem	Humanizada	Ethos "livre" da imagem do consumidor	Aberta
Sociedade hipersocial	QR CODE	Poder sobre o início e o fim das relações e do contato	Personalizada	Experiência/ Entretenimento	Transmidiática
Sociedade em rede	Realidade aumentada	Desejo de compartilhar em evidência	Detentora de um self	Relevância	Pervasiva
Comunicação mediada por computador	Links patrocinados (busca)	Poder sobre o "desligamento" do conteúdo indesejado	Auto-expressiva	Interatividade	Dialógica
Alargamento do conceito de presença	Mídias tradicionais em convergência	Poder sobre a busca por conteúdos do seu interesse	Favorável à coletivização do seu conteúdo	Memes/ advergames	Continua
Ciberespaço	Mobile	Iniciador da comunicação com a marca	Alterdirigida	On demand	Desmassificada
Imbricamento do online com o offline	Mídias locativas	Detentor de voz	Dependente de características de gênero	Valorização do sensorial	Relacional
Interconexão generalizada	PVR/DVR	Constrói coletivamente	Ator com o qual o consumidor interage	Pervasividade	hipertextual
Valorização do curto prazo	Mídias digitais	Conectado	Divertida	Compartilhamento	Instantânea

Figura 19: Proposta de quadro conceitual da ciberpublicidade

Absorvida pela lógica da sociabilidade, a marca não esquece o seu papel comercial e persuasivo, mas adquire novos modos de fazer e ser com o objetivo de ser aceita nos contextos vigentes. Sendo assim, através dos recursos técnicos disponíveis, ouve mais do que fala, e está atenta aos enunciados proferidos por seus interlocutores. Se humaniza, sai do seu caráter estático, procura construir a sua personalidade com vistas à socialização. Produz mais conteúdo relevante do que promocional, com foco mais no compartilhamento do que nos lucros provenientes da venda. Por fim, detentora de um *self* em contínua construção, assim como os indivíduos, compreende a alteridade como fator fundamental para a representação da sua identidade, no esforço de ser vista em consonância com a imagem que percebe de si.

A ciberpublicidade, portanto, é o empenho discursivo da marca para ajustar-se nos ambientes sociais contemporâneos, descobrindo aos poucos o seu lugar em meio a tanta reapropriação de significados simbólico-culturais. Com esse objetivo, busca a onipresença pela infiltração em espaços antes não permitidos, além de dispensar agentes que falem em seu nome, reivindicando no discurso os entornos do seu eu. A ciberpublicidade, assim, por meio do entretenimento e da informação, instaura um novo paradigma estratégico e comunicacional, exaltando as nuances sensórias e experienciais dos seus artifícios discursivos, e deixando ainda mais evidente o seu caráter contextual, sociológico e interativo.

CAPÍTULO 6:

A INTERAÇÃO SOCIAL NA CIBERPUBLICIDADE: APORTE CONCEITUAL DA ANÁLISE DO DISCURSO E DA SOCIOLOGIA DE E. GOFFMAN

Admitindo como hipótese a anuência da publicidade contemporânea (especificamente aquela que faz uso e ocorre em ambientes digitais) aos pressupostos da interação social, é interessante perceber seus artifícios retóricos por meio de arcabouços teórico-metodológicos que se debruçam sobre as nuances da vida social. Além disso, considerando que as interações ocorridas nestes ambientes são recheadas de recursos linguísticos comuns à língua escrita, parece ser adequado pensar sobre estas estratégias a partir de pensamentos que tentem compreender esta materialidade e, sobretudo, as relações sociais cotidianas próprias à oralidade que, muito frequentemente, são utilizadas como matéria-prima na construção destes contatos mediados por computador.

Sendo assim, optou-se aqui pelas contribuições da Análise do Discurso, em um embricamento entre as vertentes francesa, americana e a chamada Análise Crítica do Discurso, aliadas aos pressupostos sociológicos de Erving Goffman, para a compreensão das especificidades destes contatos sociais, que parecem revelar em suas escolhas discursivas mais do que a superfície das suas interações do dia a dia. Neste capítulo, portanto, propõe-se um percurso sobre os desígnios da AD e da sociologia de Goffman que serão úteis à análise aqui proposta, percebendo seus pontos de contato e caminhos metodológicos que, ao final, serão fundamentais para a construção de um referencial importante para a compreensão da ciberpublicidade.

6.1 A Contribuição da Análise do Discurso

Em virtude das peculiaridades dos discursos analisados neste trabalho, optou-se por trabalhar com contribuições conceituais associadas às três vertentes da Análise do Discurso (AD francesa, americana e ACD). Sabe-se que a publicidade vista aqui como objeto, ou ciberpublicidade, não se restringe a um único tipo textual nem mesmo atribui a si apenas uma intenção interacional a partir de táticas da oralidade. Ao contrário, a ciberpublicidade é uma mescla de estratégias discursivas, que faz uso dos atributos da língua escrita (a maior parte das interações e textos são produzidos com imagem e texto),

mas também busca sugar das interações face a face as suas especificidades mais significativas.

Nesse contexto, optar apenas pela Análise do Discurso de vertente francesa, da qual Dominique Maingueneau faz parte, seria válido por englobar os preceitos da produção discursiva intratextual e sua relação com as formações ideológicas, mas poderia negligenciar aspectos interessantes tanto da ACD e sua visão do discurso como prática social, quanto do enfoque interacionista e etnometodológico da Análise do Discurso de vertente americana, que permitiriam entender a ciberpublicidade em sua capacidade de convocar atitudes e comportamentos das interações sociais cotidianas. Sendo assim, busca-se como referencial metodológico compreender o que pode ser trazido destas correntes para o entendimento deste novo fazer publicitário, que se configura como um emaranhado de discursos que se fundem, a partir das possibilidades tecnológicas vigentes, para a construção de um novo modo de atingir e interagir com o consumidor.

6.1.1 AD francesa e ciberpublicidade

A análise do discurso que segue as tendências francesas, como será visto aqui, segue um certo estilo de análise que se caracteriza pela referência a teorias da enunciação, buscando compreender discursos institucionalizados a partir de uma perspectiva macrossociológica. Nesse sentido, seu interesse versa pelo diálogo do discurso com sua exterioridade, percebendo marcas da ideologia na constituição do sujeito e de suas escolhas. Assim, se empenha em compreender a subjetividade e a heterogeneidade do discurso, que se traduz em polifonia e dialogismo; assim como se debruça sobre a materialidade linguística para o entendimento do que chama de interdiscurso (MAINGUENEAU e COSTA, 2000)

Analisando as empreitadas analíticas da AD francesa sobre a publicidade, é possível dizer que os estudos que buscaram entender o discurso publicitário sob este arcabouço teórico alcançaram resultados relevantes para o entendimento dos seus recursos estratégicos de enunciação (Pinto, 1997; Maingueneau, 2001; Brandão, 1998). Uma das conclusões fundamentais destas abordagens, portanto, reside na inerente característica da publicidade enquanto discurso que visa à identificação e anuência do seu interlocutor. Isto é, admitindo como pressuposto o dialogismo constituinte do discurso (BAKHTIN, 1992), afirma-se que desde a sua concepção a publicidade propôs, de certa forma, uma “interação interlocutiva” (BRANDÃO, 1998, p. 24) com seus públicos. No

entanto, identificada pelos estudos como um discurso de sedução (PINTO, 1997), suas configurações de sujeito ancoravam-se na ideia da estereotipia e da identificação (LYSARDO-DIAS, 2007).

Dessa forma, parte das estratégias engendradas pelo anúncio publicitário consistia na percepção da identidade do interlocutor – o consumidor participava da produção discursiva a partir da sua concepção pelo enunciador -, para que, assim, o discurso construído refletisse suas aspirações, suas peculiaridades e interesses. Nesse sentido, era predominante a concepção da existência de “uma troca de identidade enquanto ‘ser do mundo’ e a identidade projectada de um destinatário, ‘ser do discurso’ (...). O anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade” (PINTO, 1997, p. 31-32).

À marca, portanto, aquela desprovida dos poderes da linguagem, restava existir no discurso enquanto enunciador carente de locutores legitimados para conferir credibilidade ao seu enunciado. Seja por meio da corporificação em um personagem que representasse a imagem pretendida (extraída da imagem dos seus coenunciadores/consumidores), seja por meio de porta-vozes enunciativos que atestavam o seu valor, à ela não cabia uma personalização independente, única, original. Nesse sentido pode-se dizer que, nessa nova perspectiva comunicacional da marca, regida pelas prescrições de sociabilidade, parece surgir uma certa autonomia identitária que oferece a mesma a capacidade de personalizar-se com o objetivo de se tornar interessante à socialização. Isto é, não mais adentra o espelho refletindo o seu consumidor, mas insere-se no mundo como um corpo que pode espelhar-se junto a ele.

Nesse sentido, a construção do sujeito sob a perspectiva da AD francesa pode ser um importante ponto balizador para a análise da ciberpublicidade, identificando os elementos que constituem sua produção no ato da enunciação e, sobretudo, os agentes externos e internos ao discurso que fundamentam a sua existência. Assim, intenta-se aqui fundamentar o estudo a respeito das novas estratégias publicitárias a partir das noções de ethos e cena de enunciação; das imposições provenientes das formações discursivas; e das escolhas dêiticas que organizam de forma operacional os caracteres da subjetividade no discurso. Sobre estes conceitos discute-se a seguir.

6.1.1.1 Ethos e Cena de Enunciação

A noção de sujeito na Análise do Discurso se direciona, desde Michel Pêcheux (1969), para a sua relação com o sentido, cuja materialização se faz pela linguagem.

Assim, a construção do sujeito se faz no interior do discurso (BENVENISTE, 1995), situando-o em uma historicidade constitutiva (TASSO, 2005). Entende-se, portanto, que a identidade é dependente da formação discursiva em voga e, portanto, “o/a falante individual não pode, nunca, fixar o significado de uma forma final, incluindo o significado de sua identidade (HALL, 2006, p.41).

A partir deste pressuposto, a AD busca a compreensão dos processos de produção de si no interior da materialidade discursiva, desvelando estratégias de construção imagética do *self* pelas escolhas simbólicas da enunciação. É com esse objetivo que a noção de ethos é aplicada para os estudos interacionais entre indivíduos e, inclusive para aqueles que visam ao entendimento do discurso publicitário.

Conceito oriundo da retórica antiga, o ethos consiste na imagem de si que o indivíduo tenta construir em seu discurso, independente das características empíricas do enunciador. Sob o viés da Análise do Discurso de Maingueneau, o ethos adquire aplicabilidade também no texto escrito, introduzindo a figura do “locutor”, cuja construção acontece na leitura a partir de indícios textuais de diversas ordens, atribuindo um caráter e uma corporalidade ligados pelas representações coletivas inseridas na personagem do enunciador (MAINGUENEAU, 2001, p. 98). Ancorado, portanto, à noções como “tom” e “cenografia”, o ethos dispõe o ambiente enunciativo adequado à representação do ator social. “A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2004, p. 221).

De acordo com Maingueneau, o caráter corresponde aos traços psicológicos atribuídos ao enunciador, assim como a corporalidade envolve a disposição corporal em prol da representação. Nesse caso, a maneira de vestir e se movimentar no espaço social são fundamentos importantes para esse objetivo. A matéria-prima para a produção do ethos, assim, vem de diversos discursos anteriores circulantes no seio cultural, que produzem uma esfera estruturante de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas e que, sobre as quais se apóia a enunciação. O estereótipo, portanto, é um dos elementos essenciais do ethos, circulando nos domínios da literatura, fotografia, cinema e, claro, na publicidade.

Através da enunciação, portanto, é produzida, por meio da construção do ethos, uma ilusão de igualdade entre o enunciado e o mundo representado: a fala é incorporada ao enunciador que, por sua maneira de dizer, consegue a legitimidade do que é dito. Isto

é, se consegue encarnar o enunciado de forma convincente, confere autoridade a si mesmo no ato enunciativo. Assim, é por meio destes atos que a personalidade do enunciador é revelada, sem que estes atributos estejam representados explicitamente no discurso, ou seja, a eficácia do ethos é parecer ser exatamente aquilo que se deseja sem a necessidade de dizê-lo: “Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos” (DUCROT, 1987, 201).

Roland Barthes (1970, p. 212) salienta ainda que o ethos deve assumir traços de caráter que o enunciador propõe mostrar ao seu co-enunciador, a despeito da real existência do atributo. Nesse sentido, mesmo sem desejar, o enunciador incorpora ares característicos de algum papel social, interesse, classe etc. Ou seja, em qualquer enunciação, “o orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”. Sendo assim, ao desejar passar a imagem coerente com o que tem a dizer e ao que propõe mostrar de si, é preciso dominar a arte de produção do ethos, uma vez que “é na qualidade de fonte de enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não (DUCROT, 1987, p. 201).

Na construção do sujeito da enunciação, portanto, o ethos instaura a figura do fiador, que é aquele que assume para si as características desejadas pelo ethos escolhido. Essa figura só existe a partir da recepção do enunciado, em um processo feito pelo co-enunciador para projetar quem seria aquele que fala: “a leitura do enunciado faz emergir uma instância subjetiva por desempenhar o papel de fiador do que é dito” (PALÁCIOS, 2004, p. 164). A este fiador, que independe da figura do enunciador, é que são atribuídos caráter e corporalidade, encarnando-os e atestando a sua veracidade em todo o processo de enunciação. É ele, portanto, que materializa as nuances da subjetividade, em um diálogo constante entre as condições de produção e recepção do discurso.

O ethos, ou a imagem do sujeito no discurso, é um conceito fortemente demarcado pelas condições de produção do discurso, pelo jogo dialógico do enunciador com os coenunciadores bem como pelo interdiscurso. A noção de ethos propõe uma espécie de outro sujeito, um outro-eu, construído pelo discurso do sujeito empírico enquanto efeito de sentido produzido no e pelo evento verbal, no e pelo interdiscurso, emergindo nas marcas enunciativas da subjetividade, na situação de enunciação e nas condições de produção do discurso (KARWOSKI, 2008, p. 1).

No entanto, apesar de ser possível reconhecer a característica persuasiva do ethos no discurso, produto desta sua relação dialógica com o destinatário, não se deve resumir sua função a este efeito: “ele é parte prenha da cena da enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência” (MAINGUENEAU, 2006, p.62). Isto é, está presente em qualquer enunciado, uma vez que reside na interpretação da subjetividade do enunciador pelo destinatário do discurso a partir das pistas deixadas pelo sujeito no ato de sua enunciação.

Seja no discurso oral ou escrito, portanto, todo discurso propõe um tom que dá autoridade ao que é dito, e é este tom que dá ao destinatário a permissão para criar a representação do corpo daquele que enuncia. Não interessa aqui a corporalidade verídica do autor empírico, mas sim da instância subjetiva do fiador, que é aquele que encarna a imagem, o ethos objetivado no discurso. Nesse sentido, o ethos é uma manifestação onipresente: é convocado em textos que celebram a objetividade, como os jornalísticos; textos que visam à adoção de narrativas, como os religiosos; textos cotidianos, que envolvem as conversações diárias; e, especialmente, em textos publicitários, que evidenciam de forma mais clara o seu caráter persuasivo.

Os estudos que analisavam a publicidade e as construções do ethos, portanto, fizeram reinar por muito tempo a ideia do estereótipo como matéria-prima para a construção desta instância subjetiva da enunciação. Ora, com o objetivo persuasivo de adquirir a identificação do co-enunciador/consumidor, a publicidade geralmente centralizava as suas estratégias na produção de uma corporalidade fiadora semelhante àquela que imaginava ter o seu leitor-modelo. De acordo com Atem (2009), os possíveis consumidores deveriam sentir certa afinidade com a produção enunciativa do anunciante, reconhecendo, na comunicação, os caracteres que os possam definir: “Para que essa “comunhão” seja eficientemente persuasiva, o enunciador deve mostrar um *ethos* coerente com o perfil de seu enunciatário” (ATEM, 2009, p. 9).

Assim, a publicidade não intenta apenas a sua contemplação, mas configura-se como uma enunciação dirigida a um co-enunciador que deve aderir ao discurso incorporando aquele universo de sentido: “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados (MAINGUENEAU, 2001, p. 99). A qualidade do ethos inserido no locutor publicitário é, portanto, conferir uma identidade compatível com o mundo que se desejou construir no enunciado, estimulando o co-enunciador a aceitar esta “incorporação”, conceito trazido pelo autor para descrever o fato de que o co-enunciador

“incorpora, assimila um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo (MAINGUENEAU, 2001, p. 99).

Dentro dessa perspectiva, a publicidade, portanto, procura atribuir um ethos ao seu produto/marca, associando-o a um corpo, a um estilo de vida, a uma forma de estar no mundo, e este caminho enunciativo revela que o ethos deve estar afinado com a conjuntura ideológica. Nesse sentido, pode-se questionar o caráter independente do enunciador ao escolher a sua representação no discurso e aproximar a sua significação ao que Amossy chama de “ethos discursivo”, admitindo, assim, a sujeição da imagem de si aos regimes socioculturais. Ou seja, ao enunciador cabe apenas a tentativa de gerenciar a sua imagem, já que “ela supera largamente a intencionalidade do sujeito que fala e age” (AMOSSY, 2005, p. 12). Por isso mesmo, o papel do interlocutor é fundamental para extrair daquela representação a percepção desejada pelo enunciador. E nesse sentido, também está sujeito às imagens representativas que circulam no seio social.

Além disso, a noção de ethos discursivo já acolhe uma certa perspectiva interacional, na medida em que assume a interação entre os participantes na construção da imagem engendrada na enunciação. No momento em que se considera o outro para a produção do enunciado, há traços deste em todo o processo de construção de sentido do discurso. Nesse contexto, a força do ethos reside na sua existência implícita, uma vez que se revela na enunciação mas não deve ser dito no enunciado. “Ele permanece, por sua natureza, no segundo plano da enunciação, ele deve ser percebido, mas não deve ser o objeto do discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 13-14). Sem a necessidade de autointitulação (que poderia desacreditar a referência identitária proposta), o indivíduo cria a todo o momento imagens de si diversas a partir da sua linguagem e dos seus comportamentos, cuja dependência reside, prioritariamente, no contexto interacional vivido.

No entanto, o ato de enunciação não se configura apenas como uma arte de expressar ideias a fim de produzir uma imagem de si. Antes, enunciar significa tentar legitimar o quadro discursivo que se instaura, implicando no que Maingueneau chama de “cena de enunciação”. Ancorado pelos pressupostos dramáticos de Goffman (1985), o autor acredita que toda fala é encenada, e esta encenação deixa, por meio dos signos, rastros da sua existência no discurso: “Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87).

Maingueneau ainda define a diferenciação entre o que chama de quadro cênico e cenografia: enquanto o quadro cênico descreve o espaço estável do tipo e gênero do discurso em que o enunciado se inscreve; a cenografia transcende esta demarcação e o coloca para segundo plano ao se configurar como o próprio processo enunciativo de desenvolver seu dispositivo de legitimação. Em uma clara adequação à proposta de gerenciamento de impressões goffmaniana, Maingueneau afirma: “Em situação de interação viva, o que frequentemente passa ao primeiro plano é, então, a ameaça sobre as faces e o ethos” (MAINGUENEAU, 2001, p. 87).

O discurso publicitário, portanto, adapta a cenografia apresentada às suas estratégias comerciais. Nesse sentido, o que diz o texto deve sempre validar a cena mobilizada, em um processo de antecipação estratégica bem produzida. Ou seja, “o discurso publicitário mobiliza cenografias variadas na medida em que, para persuadir seu co-enunciador, devem captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada (MAINGUENEAU, 2001. P. 90). No entanto, toda cenografia escolhida pode ser enquadrada no que chama de cenografia difusa ou cenografia especificada. A primeira remete a um conjunto de cenografias possíveis, sem que seja possível delimitá-la a um gênero de discurso preciso. A segunda, por sua vez, se apoia em cenas validadas, isto é, participantes da memória coletiva, seja de forma valorizada ou rejeitada. Nesse caso, em qual cenografia o discurso da ciberpublicidade se encaixaria?

Responder a esta e outras questões é admitir que o ingresso nos estudos sobre as estratégias discursivas e retóricas da marca nesse novo contexto deve considerá-la através destas peculiaridades, entendendo as transformações ocorridas no interior da sua enunciação. Afirma-se aqui que, enquanto inseridas no invólucro da publicidade, as enunciações propostas pela marca sofrem modificações estruturais importantes principalmente porque obedecem a outra formação discursiva (FOUCAULT, 2008) a partir de novos caracteres em sua dêixis¹⁸¹. Além de inserido em outro tempo e espaço, o discurso da marca estabelece outros sentidos para o que propõe como Eu e Tu nos seus enunciados em meio digital.

¹⁸¹ Dêixis, do grego antigo *deiknymi*, significa “ação de mostrar”. De acordo com Bidarra e Lavarda (2007, p. 1), se refere à “expressão de referência linguística que tem por função relacionar, no ato de enunciação, certas unidades gramaticais às coordenadas espaço-temporais”.

6.1.1.2 Formação Discursiva

O conceito de formação discursiva, proposto por Foucault (2008), foi acolhido para a análise do discurso por Pêcheux (1988), inserindo-o na discussão sobre a materialidade discursiva como instância atestadora da existência ideológica. De acordo com Foucault, todo objeto deve ser analisado a partir de sua historicidade e do conjunto complexo de relações sob as quais sujeita a sua existência. Estas relações não são internas ao discurso e, por isso, não são responsáveis pela produção do objeto, mas apenas pela sua emergência, e são tecidas entre “instituições, processos econômicos e sociais, formas de comportamento, sistemas de normas, técnicas, tipos de classificação, modos de caracterização” (FOUCAULT, 2008, p. 50). Sendo assim, pensar em formação discursiva é relacionar os objetos de análise ao “conjunto de regras que permitem formá-los como objetos de um discurso e que constituem, assim, suas condições de aparecimento histórico.” (FOUCAULT, 2008, p. 53).

Reconhecer, portanto, uma formação discursiva é descrever, entre um determinado número de enunciados, um sistema semelhante, uma regularidade no âmbito da ordem, dos funcionamentos ou das transformações entre tipos de enunciação, conceitos ou escolhas temáticas. No entanto, não há como negligenciar a temporalidade destas semelhanças, uma vez que objetos, enunciados, conceitos e estratégias serão estudados “não como elementos que encerram determinado discurso, mas que, em determinado momento no tempo, podem ser relacionados entre si para formarem uma prática discursiva (GIACOMONI; VARGAS, 2010, p. 124). Além disso, a formação discursiva também não está imune às características e transformações provenientes do tempo, isto é, ela

não desempenha, pois, o papel de uma figura que pára no tempo e o congela por décadas ou séculos: ela determina uma regularidade própria de processos temporais; coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais (FOUCAULT, 2008, p. 83).

Nesse sentido, em cada formação discursiva, os conceitos são dispostos de certa forma e utilizados conforme o campo de saber e o modo como ele se relaciona, se

diferencia, se associa ou não a outros campos de saber. O mesmo se dá com os temas, uma vez que estes são investidos por estratégias que qualificam ou não instituições, técnicas, grupos sociais, obedecendo a conceitos e usos que a própria prática discursiva provê (ARAÚJO, 2007). É por isso que o conceito de formação discursiva pressupõe uma lógica de inexistência senão pelo discurso, isto é, “os sujeitos e objetos não existem a priori, são construídos discursivamente sobre o que se fala sobre eles” (GIACOMONI e VARGAS, 2010, p. 122).

Na Análise do Discurso francesa, o conceito de formação discursiva atinge outras dimensões ao ser associado aos ideais da luta de classes. Na perspectiva de Pêcheux, a formação discursiva vai ser aquilo que, numa dada formação ideológica (determinada pela luta de classes) e sob a forma de tipos diferenciados de discurso, determina o que pode e deve ser dito. Com base no conceito de ideologia de Althusser, portanto, Pêcheux postula que são as formações ideológicas que mobilizam as formações discursivas, uma vez que o sentido é produzido por aqueles que empregam e materializam, através das palavras, uma determinada ideologia (PÊCHEUX, 1988, p. 160). Assim, as formações discursivas estariam sujeitas às formações ideológicas vigentes, que se constituem como “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem individuais nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas em relação às outras” (BRANDÃO, 2004, p. 47).

Nesse sentido, a formação ideológica é composta necessariamente por uma ou várias formações discursivas interligadas. Os discursos, governados por formações ideológicas, obedecem a diversas formações discursivas que determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma conjuntura específica (MELO, 2009). Isto é, as formações discursivas designam o que pode ou deve ser dito a partir do lugar social do sujeito. Marcada por regras de controle social, “a formação discursiva é o sistema enunciativo geral ao qual obedece um grupo de performances verbais - sistema que não o rege sozinho, já que ele obedece, ainda, e segundo suas outras dimensões, aos sistemas lógico, linguístico, psicológico” (FOUCAULT, 2008, 131).

Compreender, desta forma, as peculiaridades da formação discursiva que regem o funcionamento dos discursos é essencial inclusive para o entendimento semântico dos enunciados, uma vez que a cada formação discursiva as palavras adquirem novos sentidos e significações. Ou seja, se o discurso existe sob o comando das formações ideológicas, “é nas formações discursivas que opera o assujeitamento, a interpelação do sujeito como sujeito ideológico” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 241). Ao analista,

portanto, cabe examinar os textos em sua relação com a exterioridade das suas formações discursivas, tendo como objetivo o estudo aprofundado das superfícies discursivas:

Na dispersão de textos que constituem um discurso, a relação com as formações discursivas é fundamental, por isso, no procedimento de análise, devemos procurar remeter os textos ao discurso e esclarecer as relações deste com as formações discursivas pensando, por sua vez, as relações destas com a ideologia. Este é o percurso que constitui as diferentes etapas da análise, passando-se da superfície lingüística ao processo discursivo (ORLANDI, 2003, p. 71).

A análise do processo discursivo da ciberpublicidade, assim, deve atentar para a sua inserção em uma ou várias formações discursivas que alicerçam as suas práticas, entendendo que todo discurso, inclusive o publicitário, “tem um suporte histórico, institucional, uma materialidade que permite ou proíbe sua realização” (ARAÚJO, 2007, p. 8)). Identificando estas nuances, é preciso ainda perceber o lugar do sujeito do discurso publicitário, entendendo de que forma é este lugar que legitima e atesta a veracidade do que é dito; bem como de que forma os enunciados são utilizados e reutilizados conforme objetivos e formações discursivas diferenciadas. O que está em jogo, portanto, são as regras da prática discursiva da ciberpublicidade, através das quais se formam as enunciações e as escolhas estratégicas da marca no ambiente digital.

6.1.1.3 Dêiticos

Além de ser importante considerar o assujeitamento às formações discursivas e ideológicas do indivíduo no ato da enunciação, faz-se necessário compreender suas escolhas a partir do universo linguístico disponível no seu contexto discursivo. Assim, a análise dos dêiticos ajuda na identificação das estratégias enunciativas que mobilizam importantes elementos do discurso na sua demarcação de subjetividade, tempo e espaço.

De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 148), entende-se por dêixis a localização e a identificação de pessoas, objetos, processos, eventos e atividades (...) em relação ao contexto espaciotemporal, criado e mantido pelo ato de enunciação. Nesse sentido, não se referem à realidade extratextual, mas “se atualizam e significam no momento da enunciação” (KOELLING, 2003, p. 3). Benveniste, um dos primeiros a

exaltar a análise dos dêiticos no discurso, corrobora a função intradiscursiva da dêixis ao considerar as formas pronominais como fundamentais para a definição do eu discursivo:

Estamos na presença de uma classe de palavras, os ‘pronomes pessoais’, que escapam ao status de todos os outros sinos da linguagem. A que, então, se refere o ‘eu’? A algo muito singular, que é exclusivamente lingüístico: ‘eu’ se refere ao ato de discurso individual no qual é pronunciado, e lhe designa o locutor. É um termo que não pode ser identificado a não ser dentro do que, noutro passo, chamamos uma instância de discurso, e que só tem referência atual” (BENVENISTE, 1995, p. 288).

Conclui-se, portanto, que os elementos dêiticos, também chamados de “embreantes” (MAINGUENEAU, 2001, p. 105), adquirem sentido apenas no interior do contexto de fala, quando se manifestam em torno do enunciador. Fora da enunciação, sem estarem ancorados à esta figura, “são vazios de significado”. Uma vez que fazem referência a elementos exteriores que dizem respeito à situação comunicativa, como o tempo e espaço, as referências dêiticas são unidades lingüísticas que implicam considerar o papel que os actantes do enunciado têm na enunciação, bem como a situação espacial e de temporalidade do locutor e do interlocutor (KOELLING, 2003).

Desta forma, essas referências são determinadas pela tríade eu/tu-aqui-agora. Sendo ponto de referência para as outras instâncias, o eu organiza o âmbito espaço-temporal do discurso, já que se manifesta em dado lugar e em determinado momento. Estas categorias, portanto, são dependentes da primeira pessoa. Isto é, “como a pessoa enuncia num dado espaço e num determinado tempo, todo espaço e todo tempo organizam-se em torno do ‘sujeito’, tomado como ponto de referência (FIORIN, 1996, p. 42). Então, assim como os pronomes pessoais constituem o ponto de ancoragem para a subjetividade no discurso, os advérbios e expressões adverbiais estabelecem as relações espaço-temporais em torno do sujeito. “Todos eles apresentam como denominador comum o fato de se definirem pela contemporaneidade com a instância da enunciação em que o discurso é produzido” (BRANDÃO, 1998, p. 49)

Sobre a dêixis no discurso publicitário, é possível destacar elementos discursivos que delimitam o lugar do sujeito e do seu destinatário, bem como compreender a valorização de certos espaços e temporalidades a despeito de outros. Reivindicando ou não a autoria do discurso; atuando como “comentador externo”; utilizando o Nós como artifício agregador; ou até mesmo convocando o destinatário para assumir a representação discursiva, “o apelo publicitário é, pois, em todos os sentidos, um apelo centrípeto, que

convida o leitor a passar da ausência de pessoa à definição de identidade que os lugares discursivos do Eu e Tu garantem” (PINTO, 1997, p. 171).

Utilizando diversos processos de dramatização, o discurso publicitário põe em evidência a figura do consumidor, empregando frequentemente a primeira pessoa do singular nas suas definições enunciativas de sujeito. Ou seja, põe cada vez mais em cena o consumidor, usando para isso vários processos de dramatização, desde o emprego frequente da primeira pessoa do singular, até as “formas de narrativização da passagem de um antes disfórico, marcado pela falta, para um depois eufórico, de completude, de plena realização assegurada pela fruição” (PINTO, 1997, p. 151). É comum, portanto, a construção de um enunciador publicitário que funciona como um personagem intratextual – quando há um certo porta-voz da marca -, mas é especialmente ainda mais evidente a projeção psicológica e identificação do receptor com a personagem do anúncio, sendo que, desta forma, o receptor é puxado para dentro deste último para se transfigurar numa personagem da história que ele retrata.

O uso do Tu/Você, portanto, designa o leitor como enunciatário em um certo pacto fundamental da comunicação possibilitado por estes ancoradores dêiticos. Já o uso do Nós engloba não só o próprio enunciador do anúncio publicitário, mas também o enunciatário consumidor, em um movimento importante de envolvimento e incorporação intradiscursiva do receptor. Assim, a estratégia discursiva dita que o sujeito interpretante (figura externa) se transforme no sujeito enunciador (figura interna), numa espécie de ilusão discursiva viabilizada pelos elementos da dêixis. Nesse tipo de estratégia, “todos os marcadores linguísticos se congregam para sugerir a aproximação e subsequente fusão entre o Tu e o Eu, o próprio produto” (PINTO, 1997, p. 171).

De acordo com Pinto (1997, p. 152-153), as estratégias dêiticas da publicidade na definição do sujeito podem ainda ancorar-se em um discurso impessoal de 3ª pessoa, produzindo uma espécie de comentário sobre o anúncio. “Nestes casos, sua voz parece confundir-se com a voz do mundo”. Nesse sentido, são estabelecidos “pressupostos” na enunciação que funcionam como táticas argumentativas do enunciador, pretendendo impor ao leitor um certo modo de continuar o discurso; um ponto de partida dado e inquestionável (DUCROT, 1987, p. 40). Assim, a publicidade consegue camuflar verdades particulares, relativas à marca ou ao produto sob a forma de verdade geral, transformando a natureza referencial destas frases genéricas em um “valor pragmático de premissa argumentativa” (PINTO, 1997, p. 155).

Ademais, a dêixis publicitária revela uma intenção discursiva de demarcar as posições e os deslocamentos espaço-temporais. A respeito do espaço, nesse sentido, estabelecem-se duas claras oposições: o espaço do longe, da distância, do afastamento; e o espaço da proximidade, do perto, da intimidade. O convite discursivo da publicidade é o convite ao deslocamento do Lá para o aqui: “de um estado de apatia e infelicidade, correspondente ao não-ter, desconhecer, ser indiferente, para um estado de felicidade e desejo, correspondente ao desejar ter e ao ter” (PINTO, 1997, p. 171). Para isso, são utilizados elementos linguísticos variados, como os advérbios, as preposições, os determinantes demonstrativos etc. São formas de marcar o lugar demarcado previamente e futuramente escolhido pelo enunciatário. Para marcar a estimulada mobilidade entre estes espaços, recorre-se a verbos de movimento (venha, compre, consiga) e por conselhos que indicam o caminho a seguir.

A definição do tempo segue a mesma direção argumentativa: um estado temporal anterior, identificado como o ontem, o passado, coberto de valores negativos; e o tempo eufórico do presente, do agora, da própria enunciação, que instaura o prazer, a satisfação do desejo, da posse e do poder. Enquanto o passado é marcado pelo antes, pela inexistência, pela falta e pela ignorância, o agora se aprisiona na instância discursiva e se revela atemporal, catártico. Dentro dessa perspectiva, as referências dêiticas de tempo e espaço sempre instauram um momento anterior ao impacto do consumidor com o discurso (ou com o produto/marca), e um momento relativo ao instante de uso. O prazer, inclusive, desta posse, é definido como eterno: não há depois, futuro após a relação bem sucedida com a marca. O prazer deste impacto é reverenciado por um presente que não acaba nunca. Nessa direção, a publicidade cria e reconstrói representação de temporalidade nos discursos:

(...) a publicidade, assim como na literatura, têm em seus textos ficcionais a característica de que o presente não goza do caráter preferencial que lhe cabe na realidade da existência humana. O presente, passado e futuro nessas representações são deslocáveis nos discursos que os atualizam, por meio dos signos (palavras, imagens e efeitos de edição) que marcam as embreagens e debreagens dos elementos temporais dos discursos, com base em possibilidades técnicas que os processos de produção discursiva apresentam (TRINDADE e BARBOSA, 2007, p. 129).

Assim, de que forma pensar os rastros dêiticos no discurso contemporâneo da publicidade? Apesar dos estudos aprofundados a respeito deste elementos nas estratégias

publicitárias tradicionais, a dêixis produzida na contemporaneidade parece ser fundamentalmente diferenciada e não menos intrigante. Isto é, sabe-se que, ancorando-se anteriormente na fusão entre o Tu (consumidor) e o Eu do produto, acreditava-se na afirmação de que “quanto mais completa for a identificação da imagem construída do Tu com a imagem também construída do produto, mais eficaz o discurso será” (PINTO, 1997, p. 162). Na perspectiva aqui proposta, parece que esta fusão não se faz mais necessária. Tendo como alicerce os desígnios interacionais, a eficácia discursiva parece construir-se pela relevância da relação social que se estabelece, mesmo que fundamentada pelas diferenças. Do ponto de vista do co-enunciador, há um deslocamento entre o “quero ser como” para o “quero interagir com”. Nesse sentido, o Tu é essencial na sua alteridade, posto como indispensável à construção daquele que seria o *self* da marca: aquele que emerge a partir da sua experiência social.

Em outras palavras, mesmo admitindo a intenção de a publicidade tradicional “encarnar o que prescreve” (MAINGUENEAU, 2008, p. 19), essa materialização se fazia em uma exterioridade à marca/produto. Há, agora, uma simulação de renúncia da publicidade enquanto mediação; aquilo que coloca o consumidor em contato com o produto. É o produto em si que se corporifica, se inscreve no mundo. Essa inscrição parece estar condicionada aos dados situacionais e às trocas sociais, e não necessariamente à reprodução das peculiaridades dos indivíduos consumidores. Sendo assim, de que forma é possível perceber rastros desta subjetividade da marca dentro da formação discursiva disponível; a partir do gerenciamento do seu ethos; e por meio dos elementos dêiticos que subscrevem o sujeito publicitário que enuncia?

6.1.2 AD americana e ciberpublicidade

Muitas vezes confundida como pertencente ao grande bloco da vertente anglo-saxã da análise do discurso (Mussalim, 2003), a AD americana tem como peculiaridade a aproximação com os pressupostos da pragmática e da análise da conversação. Como foi visto, embora não se possa definir com exatidão as inúmeras formas de se fazer análise do discurso, vide os diferentes estudos já publicados, pode-se, de forma geral, distinguir três grandes blocos: AD francesa, americana e ACD (anglo-saxã). A americana, por privilegiar a análise das interações sociais cotidianas, muitas vezes extrai dos estudos da microsociologia e da antropologia os seus pressupostos essenciais, sendo, inclusive, associada aos estudos de Erving Goffman. Assim, tendo como objeto de estudo as

conversações diárias, seu viés analítico se baseia, sobretudo, em pressupostos sociológicos, buscando entender o que rege as relações cotidianas e as escolhas discursivas dos sujeitos na interação.

No entanto, a AD americana se diferencia da vertente francesa (e da ACD, como será visto a seguir) por compreender o processo de interação social a partir de uma certa independência dos sujeitos nos desígnios de suas intenções. Percebendo, portanto, o processo comunicativo como uma “interação cooperativa entre indivíduos que detêm controle total e consciente das regras a serem utilizadas e que são capazes de contribuir em pé de igualdade para o desenvolvimento do processo” (PINTO, 1999, p. 18), a tradição americana omite as influências das convenções sociais e o aprisionamento do sujeito à historicidade, perdendo inclusive as nuances das relações de poder que são inseridas nos trâmites da interação diária. Ao defender este ponto de vista, Brown e Yule argumentam:

(...) we have insisted on the view which puts the speaker/writer at the centre of the process of communication. We have insisted that it is people who communicate and people who interpret. It is speakers/writers who have topics, presuppositions, who assign information structure and who make reference. It is hearers/readers who interpret and who draw inferences. This view is opposed to the study of these issues in terms of sentences considered in isolation from communicative contexts (BROWN & YULE, 1983, p.3)¹⁸².

Dentro dessa perspectiva, os autores que fazem Análise do Discurso se concentram em compreender as escolhas enunciativas dos sujeitos diante dos arcabouços linguísticos disponíveis. As experiências individuais, portanto, são fatores causais mais relevantes que o contexto social, uma vez que “social facts and linguistic facts, ideologies and ways of speaking, are also mediated by individual speakers” (JOHNSTONE, 2001, p. 123)¹⁸³. Nesse sentido, as variações de significação e padrão de uso linguístico, portanto, são analisados a partir das escolhas situadas pelos indivíduos, que criam, assim, maneiras peculiares de falar, de ser, e de responder a determinadas exigências retóricas.

¹⁸² “(...) temos insistido na visão que coloca o falante / escritor no centro do processo de comunicação. Temos insistido que são as pessoas que se comunicam e são pessoas que interpretam . São falantes / escritores que têm temas, pressuposições, que atribuem estruturas de informação e que fazem referência. É ouvintes / leitores que interpretam e que fazem inferências. Essa visão se opõe ao estudo dessas questões a partir de sentenças consideradas isoladamente dos seus contextos comunicativos” (tradução nossa).

¹⁸³ “Fatos sociais e linguísticos, ideologias e modos de falar são também mediados por falantes individuais” (tradução nossa).

Pensar, desta forma, a análise do discurso a partir do viés americano, é ter como ponto de partida o indivíduo e suas relações com a exterioridade e não o contrário, que seria compreender o social e suas influências sobre o sujeito. Entendendo que nem todos os falantes têm acesso à mesma variedade de recursos linguísticos e sociais, o estudo se concentra na enunciação e na seleção dos recursos disponíveis para o sujeito, bem como de que forma este indivíduo os codifica, compartilha e os faz consistentes com o seu objetivo interacional. No entanto, Brown e Yule alertam para a distância entre esta abordagem e uma possível análise hermenêutica dos discursos, uma vez que a negligência dos padrões sociais mais abrangentes pode ser perigosa para a eficácia do estudo:

In appealing to this pragmatic approach, we have tried to avoid the dangerous extreme of advocating the individual (or idiosyncratic) approach to the interpretation of each discourse fragment which appears to characterize the hermeneutic view. We have adopted a compromise position which suggests that discourse analysis on the one hand includes the study of linguistic forms and the regularities of their distribution and, on the other hand, involves a consideration of the general principles of interpretation by which people normally make sense of what they hear and read (BROWN & YULE, 1983, p. 3)¹⁸⁴.

É inegável, contudo, que essa perspectiva da Análise do Discurso coloque o sujeito no centro de suas atitudes e comportamentos da vida social, inclusive alocando sua subjetividade como um dos elementos de performatização diária. Com esse pressuposto, os autores que adotam a vertente americana da AD acreditam que a identidade deve ser compreendida através de um viés mais humanístico e retórico, deixando de lado uma suposta perspectiva determinista do social sobre o sujeito. Nesse sentido, a vantagem desta percepção seria destacar “the ways in which people decide who to be and how to act, and the extent to which they are responsible for the consequences of such decisions” (JOHNSTONE, 2002, p. 224)¹⁸⁵.

Assim, a percepção da importância de se compreender as nuances individuais da interação cotidiana sem dúvida aproxima os autores da AD americana aos pressupostos microsociológicos de Erving Goffman (autor fundamental para o estudo aqui proposto).

¹⁸⁴ “Ao recorrer a esta abordagem pragmática, temos tentado evitar o extremo perigoso de defender a abordagem individual (ou idiossincrática) para a interpretação de cada fragmento de discurso, que parece caracterizar a visão hermenêutica. Nós adotamos um compromisso que sugere que a análise do discurso por um lado inclui o estudo das formas linguísticas e das regularidades da sua distribuição e, por outro lado, envolve a consideração dos princípios gerais de interpretação pelos quais as pessoas normalmente constroem sentido a partir do que ouvem e lêem” (tradução nossa).

¹⁸⁵ “as maneiras pelas quais as pessoas decidem quem ser e como agir, e até que ponto elas são responsáveis pelas consequências destas decisões” (tradução nossa).

No entanto, embora muitas vezes tenha sido criticado por sua suposta visão manipuladora do sujeito, Goffman tinha como ponto de partida as microssituações da vida social diária, mas alocando o indivíduo em um assujeitamento em relação aos contextos, mesmo que localizados, da interação. Apesar de considerar os processos interativos pelo viés estratégico, de gerenciamento de si e dos outros, Goffman sempre alertava para a relevância de uma sociologia que avaliasse “não, então, homens e seus momentos. Em vez disso, momentos e seus homens” (GOFFMAN, 2011, p. 11).

Ainda assim, as discussões empreendidas pela análise do discurso americana são complementares à visão interacionista de Goffman e podem ser úteis para este trabalho, uma vez que inserem pressupostos essenciais ao estudo das minúcias da vida social. No entanto, poucos são os estudos que adotaram a AD americana, tal como foi abraçada por autores como Barbara Johnstone (2002), Gillian Brown e George Yule (1983), para a análise da publicidade, uma vez que este gênero implica relações dialógicas mediadas e não em ambientes face a face, como previram. Como seu campo de trabalho se fundamenta na “análise dos esquemas gerais de organização e dos processos de tomada de palavra, abertura e fechamento na conversação cotidiana” (PINTO, 1999, p. 19), a publicidade não se encaixava como objeto de estudo ideal ao método proposto.

Entretanto, como a pretensão deste trabalho é estudar as interações propostas pela marca em sites de redes sociais, os pressupostos da AD americana podem ser úteis até mesmo como elementos catalizadores da discussão acerca das especificidades da ciberpublicidade. Isso porque alguns fundamentos, principalmente em relação às características da interação oral e escrita, são complexificados quando o objeto são as interações propostas pela ciberpublicidade. Assim, pode-se pensar a respeito deste novo fazer publicitário a partir de sua proximidade com o discurso escrito – uma vez que há predominância da escrita nos sites de redes sociais -, ou a partir de sua proximidade com o discurso oral, já que se vale com veemência de estratégias da oralidade? Além disso, é possível pensar, ainda, que “the major differences between speech and writing derive from the fact that one is essentially transitory and the other is designed to be permanent” (BROWN & YULE, 1983, p. 14)¹⁸⁶? Onde o discurso publicitário da contemporaneidade se encaixa melhor? Na transitoriedade da fala ou na permanência da escrita? É possível, ainda, pensar em permanência e fugacidade na internet assim como nos textos escritos e falados offline?

¹⁸⁶ “As principais diferenças entre oralidade e escrita derivam do fato de que uma é essencialmente transitória e a outra é desenhada para ser permanente” (tradução nossa).

Outras considerações também precisam ser rediscutidas e problematizadas no contexto digital das interações ocorridas em sites sociais, como a ideia de que “paralinguistic cues are denied to the writer” (BROWN & YULE, 1983, p. 4)¹⁸⁷. Sabe-se que, mesmo predominando a característica linguística das enunciações nestes ambientes, seus enunciados são repletos de pistas paralinguísticas que simulam gestos, emoções e movimentos que devem ser considerados na interpretação (como os emoticons, por exemplo). Por fim, é ainda permitido pensar a respeito desta diferenciação entre o sujeito escritor e falante, como afirmam a seguir os autores?

Whereas the speaker knows that any words which pass his lips will be heard by his interlocutor and, if they are not what he intends, he will have to undertake active, public ‘repair’, the writer can cross out and rewrite in the privacy of his study (BROWN & YULE, 1983, p. 4)¹⁸⁸

Ao se considerar as peculiaridades das interações digitais, entende-se que a enunciação, a depender do ambiente, pode ser quase simultânea, fazendo a recepção do discurso quase tão imediata quanto na oralidade. Nesse sentido, mesmo que o sujeito possa apagar e reescrever o que foi dito, seu conteúdo já pode ter sido copiado, arquivado e distribuído. Dentro dessa perspectiva, as transformações no cerne da materialidade podem ter transferido para o discurso em ambiente digital o efeito de sentido de imediatez do discurso oral, conferindo o agravante de poder replicar o enunciado mesmo após a sua reparação. De que forma isso modifica as configurações interacionais da conversação?

6.1.2.1 Apresentação persuasiva, propósitos e atos de fala

Outros pressupostos da AD americana que podem ser úteis ao estudo aqui proposto consistem na percepção do discurso como ação e no caráter performático da subjetividade, concordante ao pensamento goffmaniano. O conceito de “apresentação persuasiva” de Johnstone, por exemplo, visa à compreensão de discursos que têm como objetivo “to make the claim for which one is arguing maximally present in the audience’s consciousness, by repeating it, paraphrasing it, calling aesthetic attention to it. The language of presentational persuasion is characterized by its rhythmic, paratactic flow”

¹⁸⁷ “pistas paralinguísticas são negadas ao escritor” (tradução nossa).

¹⁸⁸ “Enquanto o falante sabe que qualquer palavra que sai dos seus lábios será ouvida pelo seu interlocutor e, se não ela não for o que ele pretende, ele vai ter que empreender um reparo ativo, público, o escritor pode riscar e reescrever na privacidade do seu estudo” (tradução nossa).

(JOHNSTONE, 2002, p. 212)¹⁸⁹. De acordo com essa perspectiva, ser persuadido por este tipo de estratégia é ser tocado emocionalmente, ser levado pelo fluxo rítmico das palavras e sons, assim como acontece na leitura de uma poesia. Embora esteja pensando em discursos da oralidade, sua percepção de propósito enunciativo é ideal para o entendimento da publicidade atual, uma vez que revela o traço persuasivo predominante no discurso publicitário: o convite à emoção. Seja através do apelo ao sentimento e à comoção no compartilhamento de mensagens audiovisuais ou pelo simples incentivo ao entretenimento da interação por si só, a ciberpublicidade parece continuar no fluxo da apresentação persuasiva, na qual prevalece a emoção sobre a razão; a diversão sobre a informação.

Embora haja, portanto, semelhanças entre as estratégias discursivas acionadas pelos indivíduos ao longo da sua vida interacional em relação àquelas utilizadas pela ciberpublicidade, como é considerado aqui, alguns questionamentos podem surgir, principalmente no que tange ao objetivo mercadológico da marca, que difere dos objetivos impulsionados pelos sujeitos na interação cotidiana. Entretanto, um dos pressupostos fundamentais da conversação, fundamentados pela AD americana, é a existência imprescindível do que Johnstone (2002) chama de *propósito*. Ao considerar todo discurso como ação, coerente com os princípios da Pragmática, esta vertente postula que todos os indivíduos entram em uma interação “with a pre-set plan based on pre-formed analyses of the facts at issue and the conversational situation at hand” (JOHNSTONE, 2002, p. 96)¹⁹⁰.

Ou seja, todo e qualquer sujeito inserido em uma interação tem como *background* enunciativo uma intenção, um objetivo baseado no que ele compreendeu da situação dada. Neste sentido, o fundamento principal é a percepção da linguagem como instrumento, ferramenta com a qual os objetivos são alcançados ou não. A linguagem, portanto, serve aos intuítos do sujeito, e “cannot considered to be separate from speakers and listeners, or writers and readers, in performing communicative acts” (RENKEMA, 2004, p. 12)¹⁹¹. Portanto, todo discurso é considerado tão adaptável quanto estratégico: ao mesmo tempo em que os indivíduos iniciam a sua enunciação a partir de uma situação existente, tudo o

¹⁸⁹ “reivindicar para cada coisa discutida a máxima presença na consciência da audiência, pela repetição, pela paráfrase, convocando atenção estética para o assunto. A linguagem da apresentação persuasiva é caracterizada pelo seu fluxo rítmico, paratático” (tradução nossa).

¹⁹⁰ “com um plano pré-definido baseado em análises prévias a respeito dos fatos em questão e sobre a situação conversacional em mãos” (tradução nossa).

¹⁹¹ “não pode ser considerada à parte dos falantes e ouvintes, ou escritores e leitores, em atos de performance comunicativa” (tradução nossa).

que se diz é resultado de suas escolhas, com a finalidade de modelar a fala e reconfigurar os contextos. Isto é, “all discourse is both a reaction to the world and an intervention in it” (JOHNSTONE, 2002, p. 196)¹⁹².

Dentro dessa perspectiva, assim como os indivíduos, as marcas também propõem interações com objetivos específicos, e isso por si só não as retira da condição de interagentes, sujeitos envolvido em conversação. Seus objetivos, que basicamente se resumem a interesses comerciais, não parecem barrar qualquer similaridade com as interações entre indivíduos, que seguem metas mais diversas. Assim, nada parece impossibilitar a análise deste tipo de interação a partir dos pressupostos da AD americana e seus desígnios microssociológicos. Ademais, faz parte deste tipo de análise a identificação das idiosincrasias, do que foge da regularidade, dos padrões sociais. E essas peculiaridades podem ser importantes indicadores de fenômenos interacionais distintos. Compreender, portanto, a individualização das performances pode ser fundamental para entender o que rege as interações deste tipo no ambiente digital.

O conceito de propósito, dessa forma, ao pressupor que todo discurso é ação e se constitui por objetivos bem estabelecidos, ajuda a pensar as enunciações a partir da teoria dos Atos de Fala (Austin, 1990; Searle, 1995). Dela se apropria, principalmente, dos conceitos de atos locucionários, ilocucionários e perlocucionários, que descrevem formas de agir pelo discurso, seja pelo simples fato de falar algo (locucionário) ou o fazer que acontece pelo ato de dizer alguma coisa (ilocucionário), ou mesmo o efeito que se causa ao falar algo (perlocucionário). Em resumo:

Austin distingue entre ato locucionário, ato ilocucionário e ato perlocucionário. Chama locucionário ao conteúdo das orações enunciativas (‘p’) ou das orações enunciativas nominalizadas (‘que p’). Com os atos locucionários, o falante expressa estados de coisas; diz algo. Com os atos ilocucionários o agente realiza uma ação dizendo algo. O padrão ilocucionário fixa o modo em que se emprega uma oração (‘Mp’): afirmação, promessa, mandato, confissão, etc. Por último, com os atos perlocucionários o falante busca causar um efeito sobre seu ouvinte. Mediante a execução de um ato de fala causa algo no mundo. Os três atos que Austin distingue podem, portanto, caracterizar-se da seguinte forma: dizer algo; fazer dizendo algo; causar algo mediante o que se faz dizendo algo (HABERMAS, 2003, p. 370-371).

¹⁹² “todo discurso é tanto reação ao mundo quanto intervenção nele” (tradução nossa).

Os atos ilocutórios, portanto, se aproximam do proposto pelo conceito de ethos, uma vez que seu sucesso depende da anuência do interlocutor. Isto é, é preciso que o co-enunciador acredite no enunciado e esteja disposto a ouvi-lo. Nesse sentido, a força ilocutória de um ato de fala reside na capacidade de se estabelecer uma relação interpessoal entre os interagentes, de modo que todos acreditem e compreendam aquilo que se diz (CASAGRANDE E CASAGRANDE, 2011). São estes atos, portanto, que inserem e fazem as interações alcançarem “another level besides that of locution (...). In other words, it means being able to make useful guesses about what the utterance is meant to accomplish” (JOHNSTONE, 2002, p. 200)¹⁹³.

Interessantes à análise das interações, desse modo, os atos ilocutórios são, junto aos perlocutórios, elementos constituintes das nuances conversacionais que revelam a singularidade de cada interação. São eles que fornecem as pistas de contextualização, ou os chamados aspectos metapragmáticos e metacomunicativo dos discursos. Nesse sentido, qualquer escolha enunciativa que o sujeito faz a respeito do que diz ou como performatiza a fala pode ser um indício de como ele deseja ser interpretado. Além disso, interpretar estes sinais fica ainda mais complexo pela sua inerente insinuação, uma vez que parece ser mais educado quando não se é explícito em relação a suas intenções no discurso (JOHNSTONE, 2002, p. 200).

6.1.2.2 Princípio da analogia e da interpretação localizada

Os atos de fala podem ser complementados ainda por dois conceitos fundamentais para a análise do discurso de vertente americana: o princípio da interpretação localizada e o princípio da analogia. Propostos por Brown e Yule (1983), estas duas noções podem ser interessantes à análise da ciberpublicidade e das interações da marca no ambiente digital. O primeiro diz respeito à contextualização da enunciação, que direciona o interlocutor a construir um quadro interpretativo limitado, isto é, é o princípio que instrui o co-enunciador a não imaginar um contexto maior do que o necessário para compreender o enunciado: “Thus if he hears someone say ‘Shut the door’ he will look towards the nearest door available for being shut” (BROWN & YULE, 1983, p. 59)¹⁹⁴. No ambiente dos sites de redes sociais, alguns elementos podem direcionar o co-enunciador e facilitar

¹⁹³ "outro nível além da locução (...). Em outras palavras, significa ser capaz de fazer suposições úteis sobre o que o enunciado se destina a realizar” (tradução nossa).

¹⁹⁴ “Então se ele ouve alguém dizer ‘fecha a porta’, ele olhará em direção à porta mais próxima disponível para ser fechada” (tradução nossa).

o acionamento deste princípio, como a utilização de memes, imagens e emoticons aliados ao texto escrito.

Já o princípio da analogia considera que os discursos são interpretados a partir de experiências passadas com discursos e textos similares, através da comparação. De acordo com este princípio, os indivíduos tendem a acreditar que tudo será igual a como foi antes, e só perceberão diferenças se algum aspecto específico tiver sido expressamente transformado. Considerando, portanto, que o princípio da analogia “will provide a reasonably secure framework for interpretation” (BROWN & YULE, 1983, p. 65)¹⁹⁵, sua concepção pode ser complementada pela noção de enquadramento, de Goffman (2012), e de intertextualidade, discutida por Fairclough (2001), como será visto mais adiante. Nos ambientes aqui estudados, é possível compreender de que forma a ciberpublicidade estimula o acionamento deste princípio ao se apropriar de gêneros discursivos diferenciados para a construção da sua enunciação persuasiva.

6.1.3 Análise Crítica do Discurso (ACD) e ciberpublicidade

A Análise Crítica do Discurso, conhecida como a vertente anglo-saxã da AD e difundida fortemente por Norman Fairclough (1995), parece reconhecer a importância dos preceitos sociais e antropológicos das situações de interação, inclusive em suas relações de poder, mas, sobretudo, transcende a teoria americana ao perceber os indivíduos em sua sujeição às determinações contextuais e ideológicas vigentes na enunciação.

Na verdade, a Análise Crítica do Discurso é uma tentativa de reconhecer o discurso como prática social, identificando suas funções pragmáticas no seio das interações (adequada ao modelo americano), mas sem negligenciar os constrangimentos proporcionados pela macroestrutura de normas sociais às escolhas discursivas e comportamentais dos sujeitos (fiel ao modelo francês). De caráter multidisciplinar, portanto, a ACD engloba tanto a análise dos diversos gêneros textuais, quanto o estudo do discurso enquanto prática, entendendo os processos fundamentais de suas instâncias de produção e reconhecimento. Além disso, busca perceber os eventos enunciativos como agentes da prática sociocultural (FAIRCLOUGH, 1995).

¹⁹⁵ “proverá um enquadramento estrutural seguro e razoável para a interpretação” (tradução nossa)

Teun A. Van Dijk, um dos autores da ACD, alerta para a importância de se perceber os discursos como um ato de produção e recepção de indivíduos dentro de um contexto sociocultural específico. Nesse sentido, o processamento do discurso não seria meramente cognitivo, daí o seu assujeitamento à exterioridade. Isto é, as dimensões cognitivas interagem a todo o momento com as dimensões sociais do discurso, revelando que os processos de produção e de compreensão discursiva dependem dos processos funcionais dentro do contexto social. É o que o autor chama de “pressuposto de funcionalidade”: “A primeira implicação cognitiva deste pressuposto é que os usuários da língua constroem uma representação não só do texto, mas também do contexto social, e que ambas representações interagem” (DIJK, 1996, p. 17).

No entanto, o seu segundo pressuposto, o “pressuposto interacionista”, coloca a motivação do sujeito também como componente fundamental do processo enunciativo, compreendendo o caráter pragmático do discurso como elemento essencial que não deve ser negligenciado. Segundo o autor, tanto o locutor quanto o leitor ou ouvinte terão propósitos e intenções ao entrarem em uma interação, e a sua interpretação dependerá da compreensão de todo o processo interacional que envolve os seus participantes. Isso implica, portanto, que a “representação do discurso na memória dependerá dos pressupostos do ouvinte sobre os propósitos (objetivos) e outras motivações subjacentes do locutor, assim como os objetivos e motivações do próprio ouvinte ao ouvir a estória” (DIJK, 1996, p. 18).

Nesse sentido, pode-se dizer que as práticas sociais concretizadas pela linguagem, naturalizadas e legitimadas socialmente, são interessantes para a ACD e especialmente aos estudos de Dijk, que se destacou por sua vertente sócio-cognitiva nos estudos discursivos (MELO, 2009, p. 11). Para o autor, então, é necessário reconhecer quais práticas discursivas institucionalizam a sociedade e quais cognições sociais permeiam tais práticas. Ou seja, embora reconheça que as ideologias são sociais e políticas e estão relacionadas com grupos e estruturas sociais, elas “possuem também uma dimensão cognitiva crucial. Em termos intuitivos incorporam objetos mentais, tais como ideias, pensamentos, crenças, apreciações e valores.” (DIJK, 1996, p. 45).

Além de alertar para a importância do pressuposto pragmático e interacional do discurso, Dijk aponta para a inclusão da enunciação em uma situação social. Dentro dessa perspectiva, deve-se considerar que os participantes da interação têm certas funções e papéis sociais; obedecem a um contexto espaço-temporal; bem como a regras, convenções e estratégias que determinam as possibilidades comunicativas. Isto é, “não se

pode dizer qualquer coisa que nos venha à cabeça em qualquer situação” (DIJK, 1996, p. 18). Assim, há que se levar em conta o pressuposto situacional sobre o processamento do discurso. Nele, são incluídos os pressupostos sociais, as normas e valores, as atitudes e as convenções estabelecidas sobre os participantes numa dada situação de interação.

Afinado com os desígnios teóricos de Teun A. Van Dijk, Norman Fairclough é também representante da Análise Crítica do Discurso e admite o caráter pragmático e situacional das interações, mas insere, em sua Teoria Social do Discurso, a mudança social como um produto essencial dos discursos e seus usos. Nesse sentido, ele propõe examinar não somente as estratégias discursivas para produção e reprodução de práticas sociais e ideologias, como também busca avaliar como esses discursos servem à transformação social (TAVARES, 2006). Sendo assim, segundo Fairclough, é preciso instaurar uma relação dialética entre discurso e estrutura social, considerando que um influencia e ajuda na determinação do outro. Isto é:

A prática discursiva é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la (FAIRCLOUGH, 2001, p. 92).

A publicidade, dentro dessa perspectiva, é um gênero de discurso que revela em sua produção traços da ideologia hegemônica, mesmo que seja em sua desconstrução. Ou seja, pode ser entendido como prática discursiva em prol da reprodução da estrutura social ou da sua reconfiguração, a depender das suas escolhas estratégicas. Com adoção de modelos textuais baseados na estereotipia ou fundamentados no ideal da manipulação e persuasão dos interlocutores, o discurso publicitário muitas vezes é visto como um importante agente de controle social (CARVALHO, 1996), mas também pode utilizar da inovação e do questionamento como táticas retóricas para estimular transformações.

6.1.3.1 Hegemonia, ideologias e discurso

Com o intuito de adotar um modelo analítico para entender a publicidade como prática social, portanto, Fairclough (2001) discute os conceitos de ideologia e hegemonia, recorrendo às contribuições de Althusser (1992) e Gramsci (1971) ao estudo do discurso. Segundo o autor, estes dois conceitos ajudam a compreender as estratégias discursivas

em relação às lutas hegemônicas e à concepção de poder ideológico, instâncias que deveriam ser caras ao analista.

Sobre ideologia, Fairclough alerta para três asserções que seriam fundamentais nos estudos de discurso. A primeira diz respeito à materialidade da ideologia nas práticas sociais. Isto é, a existência ideológica só é possível porque esta se materializa em discursos circulantes. O discurso é forma material da ideologia. A segunda é o reconhecimento de que a constituição dos sujeitos está interpelada pela ideologia. Não há sujeito imune à força da mão ideológica. E a terceira aponta para os aparelhos ideológicos de estado, instituições como educação, igreja e mídia, identificando-os como locais e marcos da luta de classe. Estes locais, portanto, deveriam ser o foco da análise crítica do discurso.

Dentro dessa perspectiva, o autor sugere que “as práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121). A publicidade, portanto, é um gênero discursivo que materializa uma visão de mundo, geralmente hegemônica, e representa, então, “uma base que organiza a vida coletiva, através da sua axiologia de valores (consumo) que sublima a ideia de saber e organização social” (TAVARES, 2006, p. 125). Isto é, o discurso publicitário manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em um certo momento histórico” (SANDMANN, 1993, p. 34). O conceito de ideologia, nesse sentido, seria fundamental para examinar as escolhas discursivas das empreitadas da publicidade contemporânea, sobretudo nas suas representações linguísticas, de gênero e de classe social.

Por sua vez, a noção de hegemonia, discutida por Fairclough (2001) com base em Gramsci (1971), vai ao encontro do pensamento em questão por oferecer um modo de teorização que compreende a evolução das relações de poder e permite entender a mudança em dimensão discursiva como fundamental para a constituição da dimensão social. O autor compreende hegemonia como “liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 122). Segundo Fairclough, pensar a hegemonia é um caminho eficaz para a análise dos discursos em circulação e suas implicações na vida social:

O conceito de hegemonia nos auxilia nessa tarefa, fornecendo para o discurso tanto uma matriz – uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações de poder reproduzem,

reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – como um modelo – uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que reproduz, reestrutura ou desafia as ordens de discurso existentes. Isso fortalece o conceito de investimento político das práticas discursivas e, já que as hegemonias têm dimensões ideológicas, é uma forma de avaliar o investimento ideológico das práticas discursivas (FAIRCLOUGH, 2001, p. 126).

Dessa forma, utilizar este conceito pode ser interessante para o exame da publicidade contemporânea, visto que a hegemonia no seu discurso é uma forma de reproduzir a prática social. Nesse sentido, pode-se utilizá-lo para perceber tanto as práticas sociais que rodeiam o discurso publicitário, desvelando seu caráter questionador ou mantenedor da ordem vigente, bem como especificamente analisar a publicidade em seu caráter discursivo desafiador ou que mantém o status de espelho da realidade social. Será que é possível afirmar através da generalização de que “o discurso da publicidade age, com efeito, por intermédio da ordem da manipulação e da “colonização discursiva”, sob o signo da hegemonia onde todos devem falar a mesma língua” (TAVARES, 2006, p. 131)?

6.1.3.2 Intertextualidade

Fairclough ainda se desdobra de forma abrangente sobre o conceito de intertextualidade, cunhado por Julia Kristeva, no final dos anos 1960, com base nos estudos de Bakhtin. Para esclarecer seu argumento, o autor afirma que a mudança social será sempre antecedida pelas transformações no plano da linguagem, sob o viés, sobretudo, das mudanças ocorridas no sistema de gêneros de discurso. Estes gêneros são “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2004, p. 60) definidos não só pelo conteúdo, mas por seu estilo verbal e sua construção composicional. Compreender e identificar os gêneros de discurso, portanto, se torna “incidência decisiva sobre a interpretação dos enunciados” (MORTIMER *et al.*, 2007, p. 4).

No entanto, para compreender os gêneros discursivos, é preciso perceber que cada sociedade possui sua gama de gêneros discursivos que, entre eles, são configuradas relações particulares e significantes. Essas inter-relações, portanto, constroem o sistema discursivo da sociedade, que vive em constante transformação em virtude das suas próprias mudanças culturais e sociológicas. Isto é, os sentidos dos discursos vivem em

conexão com outros textos, produzindo enunciados emaranhados de referências a depender das possibilidades advindas dos gêneros vigentes. São essas referências inevitáveis que circulam no meio discursivo que são denominadas relações interdiscursivas ou intertextuais, cuja existência fundamenta a construção dos discursos e dos seus sentidos (FAIRCLOUGH, 2001).

Apesar de Bakhtin não trabalhar exatamente com o conceito de intertextualidade, foram suas convicções o alicerce para a construção do conceito na Análise Crítica do Discurso de Fairclough. A abordagem teórica de Bakhtin se sustentava a partir do caráter intertextual dos discursos, principalmente quando ligado a questões de gênero. Considerando cada enunciado como “um elo na cadeia da comunicação” (BAKHTIN, 1992, p. 308), o autor acreditava que os enunciados são constituídos sempre por fragmentos de outros textos, repletos de palavras de outros, mostrando mais ou menos explicitamente seu caráter intertextual inerente.

Sendo assim, Fairclough define a intertextualidade como “a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114). Isto é, todo enunciado se refere a outras formulações, “seja para modificá-las ou adaptá-las, seja para se opor a elas, seja para falar de cada uma delas; não há enunciado que, de uma forma ou de outra, não reatualize outros enunciados” (FOUCAULT, 2008, p. 111). Dessa forma, antecipando ou respondendo a textos que circulam no seio cultural, os enunciados recorrem a eles como forma de transformá-los e fazerem deles a sua própria constituição.

Ao complexificar a noção de intertextualidade, Fairclough introduz suas segmentações apresentando os conceitos de “intertextualidade manifesta” e “intertextualidade constitutiva”. Essa última pode ser chamada ainda de “interdiscursividade”. A manifesta, segundo o autor, é aquela que se revela a intenção de recorrer a outros textos específicos no enunciado; enquanto a interdiscursividade se configura como “uma questão de como um discurso é constituído de uma combinação de elementos de ordens de discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 152). Isto é, enquanto a interatividade manifesta parece ser da ordem do conteúdo, em que um texto é referenciado explicitamente pela ironia, pressuposição, negação, metadiscurso ou representação; a interdiscursividade se traduz pela forma, na qual gêneros se mesclam a partir de suas convenções discursivas em prol da produção de novos sentidos.

Ao especificar a diferenciação entre os dois tipos de intertextualidade, o autor cita os cinco aspectos supracitados, no caso da intertextualidade manifesta, e explica que: na ironia, o enunciado ecoa outro enunciado revelando uma disparidade entre aquele a que se dá voz e o intencionado. Nesse tipo de intertextualidade manifesta, o co-enunciador representa um papel fundamental na decodificação da ironia, identificando as peculiaridades do contexto que deslocam o sentido exposto. Na pressuposição, o enunciado apresenta proposições tomadas como dadas, estabelecidas, e podem, inclusive ajudar a manipular a compreensão do co-enunciador. Por exemplo, na frase “Na primeira vez que fui à Paris, não conheci a Torre Eiffel”, pressupõe-se que o indivíduo viajou outras vezes para o mesmo destino. Na negação, há a contestação ou rejeição a outros textos. Por exemplo, se em um pronunciamento oficial o porta-voz diz: “É preciso ter calma. Não há indícios de guerra iminente”, pressupõe-se que algum outro texto indicou a possibilidade de guerra anteriormente.

Sobre o aspecto do metadiscurso como intertextualidade manifesta, Fairclough aponta para a capacidade do sujeito de se colocar no controle do seu próprio discurso, manipulando-o e reconstruindo suas escolhas enunciativas. O uso da paráfrase é uma forma de metadiscurso. Por fim, a representação do discurso seria o uso da citação direta ou indireta para a construção do enunciado. A representação direta, geralmente exposta entre aspas, dá voz ao discurso relatado exatamente como foi dito, enquanto a representação indireta não permite que haja certeza de que o que foi dito realmente está transcrito no texto. Nesse caso, a escolha do verbo representador é sempre uma forma de impor uma interpretação da fala, e ajuda na possível manipulação do interlocutor. Por exemplo, a escolha entre “alertou”, “falou” ou “admitiu” implica significações distintas e essenciais para a produção de sentido.

Com o objetivo de concluir sobre a questão da intertextualidade, Fairclough ainda insere uma questão importante ao estudo do ethos. Segundo o autor, a análise da construção do eu deve levar em conta seu caráter intertextual. Ou seja, “que modelos de outros gêneros e tipos de discurso são empregados para constituir a subjetividade (identidade social, ‘eu’) dos participantes de interações?” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 207). Sob essa perspectiva, o ethos deve ser analisado a partir de sua construção, sem privilegiar apenas os aspectos expressivos expostos pelo sujeito. Quando se enfatiza a construção, portanto, é possível entender a função da linguagem na constituição social, uma vez que “as formas pelas quais as sociedades categorizam e constroem identidades para seus membros são um aspecto fundamental do modo como elas funcionam, como as relações

de poder são impostas e exercidas, como as sociedades são reproduzidas e modificadas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 209).

A publicidade, portanto, parece ser um objeto relevante à análise das intertextualidades propostas por Fairclough. Repleta de reapropriações e reconfigurações de enunciados vigentes, sua constituição discursiva sempre foi a captação do universo social para o interior da sua produção de sentido. É possível perceber a intertextualidade manifesta na publicidade pelo uso de metáforas, ironias, paródias, expressões populares, frases proferidas por celebridades etc. “Já a intertextualidade constitutiva é a própria essência narrativa publicitária, através do uso das palavras e o seu artifício linguístico de produção dirigido ao consumo como estratégia social de pertencimento, aceitação e valorização” (TAVARES, 2006, p. 129). Ademais, para o estudo da ciberpublicidade, será interessante perceber de que forma as interações propostas pela marca em seus discursos online sugam da oralidade e das interações face a face a matéria-prima para a construção das suas significações, bem como quais são os indícios da construção do ethos intertextual da marca.

6.1.3.3 O Poder

Além disso, compreendendo o discurso na sua relação com outros, o conceito de poder discutido por Fairclough (1989) na *Análise Crítica do Discurso* também é fundamental para o entendimento do objeto aqui estudado. De acordo com o autor, o poder pode se manifestar “no” discurso e “pelo discurso”, quando é velado por ele. No caso do poder no discurso, analisa-se as relações de poder exercidas e representadas nos discursos face a face; em conversações entre atores de diferentes culturas e etnias; e no discurso dos meios de comunicação de massa. Na categoria que discute o poder que fica atrás do discurso, que se manifesta através dele, a preocupação reside em como as ordens do discurso são construídas e moldadas também por relações de poder. Isto é, é preciso considerar o poder em sua dialética: como local de poder e como afirmação de poder.

Nesse sentido, este conceito é fundamental para a compreensão do novo fazer publicitário. Ao mesmo tempo em que a publicidade se encaixa no que o autor chama de “poder escondido”, uma vez que a natureza das relações de poder não são claras, são relações escondidas de poder; as configurações interacionais a aproximam do discurso face a face, no qual o poder se manifesta de forma mais evidente. Sendo assim, mesmo que ainda considere na enunciação o “sujeito ideal” receptor do discurso midiático, a

publicidade parece agora forjar relações de conversação que se aproximam daquelas em que há constante negociação entre os interlocutores, interpretação e troca de turno. Sendo assim, é possível perceber complexidades importantes dentro de construções de relação de poder específicas entre marca e consumidor.

Ademais, ao analisar as interações empreendidas pelas marcas e seus consumidores no ambiente digital, faz-se necessário perceber diferenças significativas ou não entre as relações das marcas brasileiras e seus interagentes com as relações das marcas norte-americanas e seus consumidores. É possível perceber relações de poder e manifestações deste poder diferenciadas nestes dois contextos? Quais os fatores determinantes para esta diferenciação que formulam ordens de discurso específicas para cada ambiente? Ou seja, é relevante compreender de que forma a marca ou o consumidor revelam discursivamente sua capacidade de “impor ou manter uma estrutura particular de um domínio ou outro (...), e ordenar de forma específica as partes em termos de relações hierárquicas de dominação e subordinação” (FAIRCLOUGH, 1989, p. 13 – tradução nossa).

6.1.4 Sobre o discurso

Ao analisarmos as vertentes proeminentes da Análise do Discurso, ficam evidentes algumas diferenças conceituais importantes para aqueles que se entregam a este estudo. Uma das faltas de consenso reside na definição de discurso. De acordo com Melo (2009), a congruência entre os analistas do discurso a esse respeito está apenas na discordância das perspectivas estruturalistas. Para estas, a noção de discurso é a de um aglomerado de palavras e sentenças, no qual o sujeito se configura como um reproduzidor e decodificador de mensagens a partir de uma língua invariável. Nesse caso, o discurso seria o mesmo que texto.

No entanto, apesar de discordarem desta linha de pensamento, cada autor dentro de cada corrente da AD se entrega à sua própria definição de discurso. Para Pêcheux (1988), da AD francesa, o discurso é uma forma de materialização ideológica, destacando o sujeito como subjugado da ideologia e a língua como um processo que rodeia diversos campos sociais. No entanto, Maingueneau (2001), da mesma vertente, afirma que o discurso é uma dispersão de textos inscrita historicamente, que se configura a partir de regularidades enunciativas. Sendo assim, para Maingueneau, o sujeito é recortado por discursos porque todo enunciado se constitui na sua relação com outros discursos. Nesse

caso, a língua seria um processo fundamentalmente histórico. Já Fairclough (2001), da ACD, alerta para o caráter pragmático e social do discurso, através do qual é possível reproduzir e transformar realidades sociais. O sujeito, portanto, estaria propenso à manutenção da ideologia hegemônica ou à sua transformação, tendo o poder de ressignificá-la e reconfigurá-la. Para este autor, a língua é uma atividade em constante mudança, uma vez que molda a sociedade mas também está sujeita a ela.

Embora, como foi visto, não haja um consenso absoluto entre os autores a respeito do significado de discurso, uma concepção é comum a todas as vertentes da AD: a de que o objeto de análise não se restringe ao texto, e sim na relação entre o sujeito e a produção discursiva. Ou seja, não se trata de compreender somente a língua, “mas o que há por meio dela: relações de poder, institucionalização de identidades sociais, processos de inconsciência ideológica, enfim, diversas manifestações humanas” (MELO, 2009, p. 3). Nesse sentido, o primeiro passo seria considerar o discurso em sua não-linearidade, revelando-se como um processo de interação no qual emissor e receptor (ou enunciador e co-enunciador, acentuando o caráter ativo dos dois interagentes) participam da construção de sentido, como afirma Orlandi (2003, p. 21): “Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque”.

Na verdade, a enunciação está diretamente ligada à percepção de quem é o outro para quem se fala. No momento da produção do enunciado, o emissor considera quem receberá a mensagem, assim, introduz nela a figura do receptor, fazendo deste não um passivo espectador, mas contribuinte do processo de construção do discurso e de seus sentidos. Enfim, como adverte Mikhail Bakhtin (1992), a linguagem constitui justamente o produto da interação entre emissor e destinatário. Isto é, toda enunciação, mesmo sem a co-presença do destinatário, é assumida em uma interatividade constitutiva; se configura como uma troca, mesmo que implícita, com outros locutores, virtuais ou reais: “ela supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual o locutor se dirige e em relação à qual ele constrói seu próprio discurso (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2004, pg 171). No entanto, esta interatividade implica numa relação assimétrica, sobre a qual se constrói interpretações impossíveis de se controlar a partir de contextos diferentes, como conclui Maingueneau:

Com efeito, todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as

representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável. A própria idéia de um enunciado que possua um sentido fixo fora de contexto torna-se insustentável (MAINGUENEAU, 2001, p. 20).

A noção de contexto, portanto, é cara aos estudos do discurso. Considera-se que enunciador e co-enunciador participam da produção discursiva influenciados por coerções externas - históricas, sociais, culturais e ideológicas - que ajudam a construir os efeitos de sentido. Em outras palavras, preocupa-se com “o imbricamento entre um modo de enunciação e o lugar histórico social de onde emerge essa enunciação. Ou seja, o contato entre o lingüístico (sistema de regras, de categorias) e o não-lingüístico (lugar de investimentos sociais, históricos, psíquicos...)” (BRANDÃO, 1998, p.24). A AD, então, entende a linguagem a partir de uma mediação – o discurso – entre o homem e a sua realidade histórica, social, natural. É por meio do discurso que o indivíduo define a sua participação no ambiente em que vive, seja como agente de transformação, seja como alguém que se adapta às circunstâncias que aparecem, construindo as imagens de si e dos outros em ambientes de interação.

Para Charaudeau, além de delimitar as nuances contextuais que regem as situações comunicativas, o discurso implica um reconhecimento recíproco, entre os interagentes, das restrições que envolvem o quadro de referência interacional. Isto é, há uma espécie de acordo prévio que define a identidade e os comportamentos dos sujeitos no interior do discurso, o que ele chama de “contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2006).

Ademais, além de considerar o contexto, em sua exterioridade, para a construção de sentido dos discursos, faz-se necessário também compreender os ditames dos dispositivos técnicos nos quais estes textos estão inseridos. Entende-se que o entorno midiático impõe suas peculiaridades à interação social que nele se instaura, constituindo-se como uma entidade técnica que não se basta na sua tecnicidade, mas constrói sentido junto ao discurso. Ou seja, não é possível separar texto de suporte sem que haja perda, alteração do sentido, uma vez que mais do que uma separação material, este recorte questiona os limites simbólicos dos dois componentes no processo de representação. “Em resumo, o dispositivo prepara para o sentido” (MOUILLAUD, 2002, p. 30).

Pensar na questão dos dispositivos técnicos para o objeto de estudo aqui analisado é afirmar que os limites simbólicos e culturais do ambiente online foram e são fundamentais para a construção do *self* da marca em suas interações sociais. Isso porque o dispositivo, além de influenciar nos sentidos e construí-los junto ao conteúdo, define também a expectativa da plateia, uma vez que esta se prepara, ativa a sua cognição para receber daquele elemento significações que já são peculiares a ele. Ou seja, “o dispositivo não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a postura do leitor” (MOUILLAUD, 2002, p. 32), o seu entendimento do gênero.

A partir desta perspectiva, entende-se que o discurso publicitário e suas práticas estão inseridos em uma gama de outros elementos da cultura contemporânea que foram explicitamente afetados pelos novos engajamentos sociais que emergiram dos recentes dispositivos tecnológicos. A despeito de parecer determinista, negligenciar a influência dos sites de redes sociais para a reconfiguração dos discursos publicitários atuais é negar a reformulação dos desígnios socioculturais que se materializam em novas formas de existir e de se fazer visto na sociedade. Assumindo o estatuto de espelho da realidade que a rodeia, a publicidade buscou e busca apresentar como artifício discursivo envolto em criatividade algo que pincelou das mais superficiais manifestações da vida social vigente. Sendo assim, propor interações com seu público sob os moldes contemporâneos de interação social nada mais é que perceber as expectativas daqueles que sempre foram o lugar de extração das suas maiores matérias-primas: os indivíduos.

Nesse contexto, a abordagem microssociológica de Erving Goffman aliada à AD será útil ao estudo aqui proposto uma vez que oferece os subsídios metodológicos necessários à compreensão deste deslocamento da publicidade enquanto mediação para sua inserção enquanto sujeito do discurso, fazendo da marca um agente interacional assim como os indivíduos. Assim, a escolha por estes dois referenciais metodológicos se alicerça e se justifica pelos seus respectivos objetos de análise. Em Goffman, toda atividade social deve ser percebida de perto, nas nuances que se propagam e se repetem permeadas pelos discursos (GOFFMAN, 2011). São eles os reveladores da simbologia das interações cotidianas. Na AD, o debruçamento do analista se faz sobre o discurso, mas são as situações sociais o artifício localizador dos seus sentidos.

Além disso, apesar de ter publicado um livro especificamente sobre o discurso publicitário, toda a obra de Goffman a respeito da vida cotidiana já vem sendo aplicada para o entendimento dos artifícios estratégicos e comunicacionais da publicidade. Palacios (2004) discute a questão da preservação da fachada social, elemento constituinte

do processo de interação segundo Goffman (2011), para a compreensão da enunciação publicitária direcionada a consumidoras de cosméticos; Morais (2007) busca compreender o processo criativo da publicidade a partir dos encontros sociais (e dos seus elementos ritualísticos) empreendidos por seus agentes; assim como Souza, Brito e Barp (2009), que mostram como a publicidade é um recurso utilizado pelas instituições para a exposição de informações desejadas à representação da sua fachada e para a ocultação de outras.

A escolha, portanto, pela perspectiva goffmaniana para o estudo do discurso publicitário contemporâneo, aliada aos pressupostos da Análise do Discurso, é um modo de aprofundar o conhecimento sobre as estratégias interacionais que a publicidade adota na sua relação com os indivíduos, entendendo que os novos ambientes de sociabilidade proporcionam um *modus operandi* diferenciado para aquilo que já se entende como representação de si, gênero e discurso. Assim, ao propor um olhar integrado por estas perspectivas para o entendimento do modo de fazer da chamada ciberpublicidade, identifica-se algumas contribuições da sociologia de Goffman fundamentais para a análise pretendida, como será visto a seguir.

6.2 A microssociologia de Erving Goffman

Representante típico da Escola de Chicago, Erving Goffman aplicava os seus métodos etnográficos acreditando que os encontros sociais mais cotidianos e banais eram aqueles mais ricos de ensinamentos (TOMAZ, 2012). Com base nos estudos da psicologia social de George-Herbert Mead (1969) e da sociologia de Georg Simmel (1964), Goffman é muitas vezes caracterizado como um teórico do Interacionismo Simbólico, termo cunhado por Herbert Blumer (1969). De acordo com esta corrente teórica, os seres humanos agem segundo os significados que eles acreditam que suas ações produzem. Estes significados, portanto, surgem das interações sociais que os mesmos têm com seus pares, sendo, assim, gerenciados e modificados “through an interpretative process used by the *person* in dealing with the things he encounters” (BLUMER, 1969, p. 2)¹⁹⁶.

Assim, compreendendo o mundo empírico como algo a ser sempre interpretado pelo imaginário humano, os teóricos do Interacionismo Simbólico postulam que os

¹⁹⁶ “por meio de um processo interpretativo utilizado pela pessoa no momento em que se depara com os encontros” (tradução nossa).

sentidos e os conceitos de *self*, ação e interação são fundamentais para o entendimento dos processos sociais (CHAMBERLAIN-SALAUN; MILLS; USHER, 2013). Sendo assim, mesmo construindo, a cada obra, relações com diversas abordagens teóricas (TOMAZ, 2012), Goffman pode ser considerado um sociólogo simbólico-interacionista por construir, por meio das metáforas do jogo e do teatro, assim como pela perspectiva dos enquadramentos, uma descrição interpretativa das experiências subjetivas e coletivizadas que moldam e produzem a realidade social.

Nesse contexto, com o intuito de atestar o caráter de proximidade entre as perspectivas de Goffman e da Análise do Discurso, pode-se começar por percorrer o caminho analítico do autor em relação ao entorno contextual. Os autores que seguem seus pressupostos, principalmente aqueles preocupados com as peculiaridades da comunicação mediada pelo computador - na qual há uma ampliação de possibilidades exploratórias -, acreditam que a percepção de relações espaço-temporais, os limites da corporalidade e as referências contextuais se constituem a partir dos seus postulados, mas adquirem, é claro, características próprias específicas. Estas especificidades compõem também os sistemas representacionais e o “estar junto” pensado por Goffman, e apresentam-se de forma diferenciada daquelas que constituem a interação face a face (RIBEIRO, 2003, p. 295).

No entanto, são essas peculiaridades que, em conjunto, constituem as macro-estruturas sociais que determinam as simbologias da vida cotidiana. É através do discurso que se pode perceber os rastros destas determinações, bem como é por meio dele que se pode transformá-las (RODRIGUES JÚNIOR, 2005). Dentro dessa perspectiva, estas macro-estruturas se fixam em situações sociais (GOFFMAN, 1964) específicas que podem corroborar os seus sentidos, mas, sobretudo, transformá-los através da regulação dos chamados enquadramentos sociais. O reconhecimento de uma situação social, portanto, envolve esquemas de interpretação designados primários que preparam para o sentido do acontecimento e delimitam, de certa forma, a resposta aos estímulos propostos. “Alguns são claramente apresentáveis como um sistema de entidades, postulados e regras; outros - na verdade, a maioria - parecem não possuir nenhuma forma articulada aparente, fornecendo-nos apenas uma tradição de compreensão, uma abordagem, uma perspectiva (GOFFMAN, 2012, p. 45).

Entendendo, dessa forma, que todo significado é situado e contextual, Goffman também admite o contexto como uma interpretação colaborativa dos interagentes, podendo a todo o momento ser modulado, deslocado e reinterpretado a depender da

intenção enunciativa dos atores sociais. Em uma análise minuciosa das situações sociais cotidianas, o autor propõe mapear as interações, percebendo o funcionamento das delimitações de sentido, das trocas, das ironias, dos mal-entendidos etc., e de que forma estas enunciações obedecem a certas regras de enquadramento que delimitam as possibilidades de modulação. “Enquadres, assim, são estruturas sociais reconhecidas pelos interactantes, numa relação dinâmica de construção de significados, tendo como principal lócus de expressão os aspectos semióticos da comunicação humana”. (RODRIGUES JÚNIOR, 2005, p. 130).

Sendo assim, o reconhecimento de uma situação passa pelo uso de “esquemas de interpretação” (GOFFMAN, 2012) que delimitam os padrões de comportamento e as atitudes adequadas à manutenção da representação proposta. Os esquemas primários, aqueles que são o ponto de partida para qualquer modulação, constituem o elemento central da cultura, e a sua compreensão é fundamental para as transformações de quadro que dinamizam a vida social. O mal-entendido, portanto, é uma clara distorção de enquadramento, trazendo ambiguidades que revelam um desequilíbrio interpretativo dos interagentes. Neste caso, o enunciador propõe uma *tonalização* ou *fabricação* de determinado quadro. O primeiro diz respeito ao “conjunto de convenções pelas quais uma dada atividade, já significativa em termos de algum esquema primário, é transformada em algo pautado sobre esta atividade, mas visto pelos participantes como algo muito diferente” (GOFFMAN, 2012, p. 71); o segundo implica que um ou mais participantes da interação ignoram o caráter “fabricado” da situação, como no caso das enganações e das festas surpresas, por exemplo. Nos dois casos, se o interlocutor interagir ainda sob os moldes do enquadramento primário, instaura imediatamente uma falta de sintonia na situação social.

Fica evidente, portanto, que a noção de contexto do ponto de vista discursivo, para a análise da publicidade tradicional, envolvia-se em um estudo da mesma enquanto “diagnóstico psicossocial de uma época” (PINTO, 1997, p. 35), uma vez que por meio das suas estratégias era possível entender o contexto sociocultural vigente, bem como as expectativas que envolviam os desejos de consumo dos indivíduos que formavam o seu público-alvo. Nesse sentido, pode-se dizer que as estratégias publicitárias continuam refletindo a conjuntura na qual se inserem, já que é a partir dela que são escolhidas as melhores práticas persuasivas a serem adotadas. No entanto, para além do contexto sócio-discursivo ao qual a publicidade está submetida, ela parece, na contemporaneidade, estar adequada aos contextos interacionais que definem o comportamento humano em suas

relações em comunidade. Assim, as expectativas que regiam o contato anunciante-público são deslocadas para a lógica das expectativas que regem o contato indivíduo-indivíduo, e isto transforma tanto o âmago da proposta discursiva publicitária quanto os alicerces do que se entendia como relação social.

Para os interesses aqui visados, portanto, pode-se afirmar que o conceito de enquadramento de Goffman, dentro da perspectiva interacional, pode ser essencial na busca pela compreensão deste novo fazer publicitário, que envolve mais do que um jogo persuasivo propriamente dito, mas um malabarismo de contextos e intenções que revelam a inexistência de um significado *per se* das ações sociais. Por meio da análise de cada situação encenada, é possível entender o dinamismo constitutivo dos enquadres, que sinalizam as intenções comunicativas dos interlocutores e se transformam em conformidade com os objetivos da interação em curso (RODRIGUES JÚNIOR, 2005, p. 130).

Além disso, sob o viés de sua perspectiva dramaturgica da vida social, Goffman postula que os indivíduos, em situação de co-presença, estão automaticamente imersos em um ambiente de representação de si. Este fato não apenas constitui as bases das interações sociais, mas é o alicerce da construção do próprio self dos indivíduos. Nesse sentido, qualquer enunciado emitido por eles é carregado de significações e aprendizados sociais que definem os seus sentidos e limites. Assim, mesmo sem proferir qualquer palavra, à ele não é permitido dizer nada, porque sua imersão corpórea, por si só, já é uma forma de agir: “apesar de um indivíduo poder parar de falar, não pode parar de se comunicar através da linguagem do corpo; é preciso dizer ou a coisa certa ou a errada” (GOFFMAN, 2010, p. 45).

Para Goffman, as interações face a face constituem-se a partir de elementos comunicacionais que fazem emergir expressões de um self que se apresenta perante o outro, isto é, as mensagens de expressão de si são “[...] o meio através do qual a informação sobre o indivíduo – seu status, humor, intenções, competência etc. - é transmitida aos outros” (SMITH, 2006, p. 35). No entanto, as escolhas discursivas apresentadas em uma interação, sobretudo, revelam impressões que o interlocutor constrói a partir do que vê, aproximando a percepção do sociólogo à noção de ethos da Análise do Discurso. Ou seja, tendo como ponto de partida a representação que se apresenta à sua frente, o outro compreende o ator social não só pelo conteúdo do que se diz, mas a partir daquilo que se deixa escapar; aqueles elementos que complementam o discurso - como tom de voz, postura e movimentos faciais - que, na maioria das vezes,

são involuntários: “Talvez o ponto mais importante da disciplina dramaturgica se ache no domínio do rosto e da voz”. (GOFFMAN, 1985, p. 199).

Nesse contexto, o ator dispõe de alguns equipamentos expressivos que o ajudam a gerenciar as suas impressões de acordo com as expectativas e os ditames sociais da ocasião em que se encontra: denominados como fachada e cenário. Este último, que ajuda a montar, inclusive, a fachada social, consiste na apropriação e reapropriação do espaço com fins representacionais. Segundo Goffman (1985), é ele o alicerce sobre o qual se estabelece a coerência expressiva do ator em sua encenação, sendo produzido, geralmente, através de equipamentos fixos que constroem a paisagem na qual se tecerá o espetáculo. O cenário, portanto, faz parte dos aspectos cênicos da região de fachada, ou seja, aqueles que devem ser arrumados antes da representação e que, fora deles, os atores possam despir-se daquela performance. Apropriando-se das suas características, “arrumando” o seu cenário de acordo com as representações que deseja produzir, o ator pode interagir com certa coerência social.

Já a fachada é a montagem final que visa à definição da situação para a plateia, dispondo de vários elementos (como o cenário e a aparência) em prol do sucesso do que será encenado. Manter a fachada ou destruir a fachada depende da habilidade do ator em gerenciar o que deve ser mostrado e o que deve ser mantido oculto daqueles que participam da interação. Aliás, o processo de gerenciamento da fachada é diretamente dependente do nível de conhecimento da plateia a respeito do ator que representa a si na interação. Fugindo do que Goffman chama de “faux pas” – gafes cometidas pela falta de entendimento do enquadre social – ou então das “intromissões inoportunas” da plateia nos bastidores da representação – quando o outro desmascara o ator por conhecer sua região de fundo, que contrapõe a sua região de fachada -, o ator social busca esconder determinados elementos da sua vida que podem prejudicar a manutenção da sua representação. Ou seja:

A vida passada e o curso habitual das atividades de determinado ator contém tipicamente alguns fatos que, se fossem introduzidos durante a representação, descreditariam ou, no mínimo, enfraqueceriam as pretensões relativas à sua personalidade(...). Estes fatos podem envolver segredos escusos bem guardados ou características negativas, que todo mundo vê mas às quais ninguém se refere. Quando tais fatos são apresentados, o resultado comum é o constrangimento. (GOFFMAN, 1985, p. 192).

Dois outros conceitos que fundamentam a teoria da Dramaturgia Social e serão úteis à análise proposta neste trabalho são o de interação focada e interação desfocada. Estes são os dois tipos de estrutura comportamental que regem a significação e o ato comunicativo, direcionando os modos de ação social. A interação desfocada ocorre entre aqueles que estão co-presentes, mas obtêm outros focos de atenção. Neste caso, há a consciência da presença do outro, mas não há uma comunicação falada entre eles. Este tipo de interação é comum entre desconhecidos que se encontram em lugares públicos. “Nós não conhecemos essas pessoas, mas somos capazes de fazer inferências sobre elas com base na sua aparência e em como elas estão agindo” (SMITH, 2006, p. 37). Já a interação focada ocorre quando há engajamento facial entre os atores, e estes sustentam um mútuo foco de atenção. Neste caso, um dos indivíduos instaura a abertura da conversação a partir de algum sinal comunicativo e, cabe ao outro, dar prosseguimento ou não à interação proposta.

O engajamento propriamente dito começa quando esta abertura é reconhecida pelo outro, que retorna um sinal com seus olhos, voz ou postura para indicar que ele se colocou à disposição do outro para propósitos de uma atividade olho a olho mútua – mesmo que seja apenas para pedir ao iniciador que adie seu pedido de audiência. (GOFFMAN, 2010, p. 104).

Cabe ao ator, desta forma, gerenciar a sua representação considerando o contexto situacional no qual se encontra e o nível de informação que a plateia detém a respeito dele. Manipulando de forma coerente a sua fachada, o indivíduo constrói a sua expressividade, então, sob a existência de duas ações significantes: as expressões transmitidas e as expressões emitidas. As primeiras são aquelas de caráter proposital que, por meio de signos conhecidos por sua plateia, fazem eficiente a ação comunicativa. As segundas, por sua vez, incluem movimentos que parecem sintomáticos, não intencionais do ator, e que podem trazer a impressão de que há outros sentidos para aquela informação que fora assim transmitida (GOFFMAN, 1985).

Sendo assim, a dinâmica interacional obedece a uma ordem sociocultural que delimita os sentidos das ações sociais e configura-se como a “estrutura” que norteia os “acontecimentos” (PÊCHEUX, 2006) comportamentais dos indivíduos, instituindo ao outro o seu lugar fundamental na qualificação e significação da enunciação representada; ou seja, “as normas sociais carregam seus discursos inclusivos, que se produzem, difundem, circulam e se recebem por processos de semiose ilimitada” (ATEM, 2012, p. 219). Nesse sentido, existe uma relação entre os indivíduos e uma estrutura social que os

submete, mas “essa relação ‘responde’ ao sistema interativo – ou quadro – em que o papel é desempenhado” (NUNES, 1993, p. 41). Entre expectativas, representações, escolhas e delimitações situacionais, os interagentes constroem as suas relações visando à adequação comportamental aos limites impostos pela interação, isto é, a maneira com a qual o indivíduo se apresenta ao outro já estabelece os limites dos seus direitos e deveres dentro da proposta comunicativa: “Direitos e deveres fazem parte da forma como nos apresentamos aos outros e ao seu tratamento em relação a nós” (SMITH, 2006, p. 100).

Nesse sentido, pode-se afirmar que, de acordo com Goffman, o indivíduo que se vê em contato com outros é discurso por si só, uma vez que seu corpo - independente do modo que se apresenta e se expressa - é produto da historicidade vigente e dos processos que delimitam os legitimados comportamentos sociais. É através destes enunciados propagados em interações que se revelam as obrigações e expectativas impostas àqueles que vivem em determinado grupo social. O indivíduo “é, além disso, um discurso normativo” (GOFFMAN, 2010, p. 45).

Isto é, normalmente há uma obrigação de transmitir uma certa informação quando na presença de outros, e uma obrigação de não transmitir outras impressões, assim como há uma expectativa de que os outros se apresentarão de certas formas. Tende a existir um acordo não apenas sobre o significado dos comportamentos que são vistos, mas também sobre os comportamentos que deveriam ser mostrados. (GOFFMAN, 2010, p. 45).

Entender, portanto, o corpo dos atores sociais como discurso, é percebê-lo, sobretudo, como enunciação. Dessa forma, há uma congruência de perspectivas no próprio cerne do objeto em questão, uma vez que toda enunciação é necessariamente social (JAKOBSON, 1969). Ademais, o processo de significação, no caso aqui do corpo em situação de co-presença, é definido pela presença do outro, mas acontece até mesmo em momentos anteriores a ela, uma vez que é imaginada previamente pelo enunciador. Isto é, toda enunciação assume em si uma “*interatividade* constitutiva, ela é uma troca, explícita ou implícita, com outros locutores, virtuais ou reais, ela supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual o locutor se dirige e em relação à qual ele constrói seu próprio discurso” (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2004, pg 171).

Entende-se, assim, a linguagem como espelho e formação da materialidade social. O discurso é formado por agenciamentos coletivos que revelam, sobretudo, que o processo enunciativo depende da sua inserção em uma estrutura social, cujos códigos são

fundamentais para a interpretação da situação que se instaura. A compreensão destes códigos é o que torna o indivíduo apto a viver em sociedade: “na verdade, o entendimento de uma linguagem do corpo comum é uma das razões para chamarmos um agregado de indivíduos de ‘sociedade’” (GOFFMAN, 2010, p. 45).

Vale ressaltar que é objetivo deste trabalho entender as interações em contextos mediados, inserindo um componente relacional caro aos ambientes digitais: a interação assíncrona. Vastamente estudada pela Análise do Discurso, este tipo de interação não era o âmago do trabalho de Goffman, que tinha como intuito mapear as nuances da interação face a face e as práticas de sociabilidade em ambientes de co-presença. No entanto, o legado sociológico de Goffman já foi amplamente utilizado como embasamento analítico para a comunicação mediada pelo computador (Birnbaum, 2011; Herring, 2000; Rutter & Smith, 1999; Barash, 2010; Ribeiro, 2003; Ribeiro, Falcão e Silva, 2010; Walther, 2007). Sendo assim, parece fundamental perceber as complexidades deste tipo de comunicação à luz do olhar goffmaniano sobre os processos interacionais, relacionando-o aos pressupostos discursivos que também consideram a percepção prévia da legitimação do outro para a produção enunciativa.

Dentro dessa perspectiva, ao entender o corpo como discurso, Goffman postula que as práticas comportamentais, que são o objeto de sua análise, são fundamentadas *pela* linguagem e *como* linguagem. Isto é, “o comportamento é governado por um conjunto de códigos e de sistemas de regras. Existe uma sintaxe, uma semântica e uma pragmática do comportamento; o comportamento é, então, o fundamento de um sistema geral de comunicação” (TOMAZ, 2012, p. 104).

Baseado nas ideias de George Mead (1969), Goffman busca fazer do *self* individual um fenômeno sociológico perceptível, e não apenas inerente à sua psicologia. Para Goffman, o comportamento do indivíduo nas interações sociais pode ser analisado pelas implicações que este tem na construção e na própria representação do *self*. Dessa forma, não haveria um *self* perene, escondido, “verdadeiro”, formador da personalidade de cada indivíduo. Aquele que, de acordo com as noções de sociologia e psicologia mais tradicionais, deixaria pistas da sua identificação no comportamento social. Ao contrário, questões muitas vezes vistas como qualidades pessoais são “adequadamente reconceitualizadas como parte de nossa competência social como agentes da interação (SMITH, 2006, p. 97-98)”. Ou seja:

O self não é algo que existe primeiro e depois entra em relacionamentos com os outros, mas, por assim dizer, é um elo na corrente social e com isso continua sendo parte da corrente. É um processo em que o indivíduo está continuamente se ajustando com antecedência à situação à qual pertence, e reagindo a ela (MEAD, 1969, p. 200).

Logo, o *self* estaria sempre em construção, respondendo aos estímulos advindos da interação social e da percepção do outro. Este “eu” seria um produto e não uma causa da cena de interação, influenciando e sendo influenciado pelas circunstâncias que surgem do contato com outros atores. Pode-se dizer que “neste processo, desempenha papel relevante a adoção de papéis e a internalização sociocultural” (GOULART e BREGUNCI, 1990, p. 51). Sendo assim, o eu é um personagem representado, isto é, “não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada, e a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado” (GOFFMAN, 1985, p. 231). O contexto situacional, então, é fundamental para a acentuação ou supressão de determinados aspectos do *self*, uma vez que a co-presença de outros delimita aqueles comportamentos que correspondem a normas e expectativas do grupo no qual o indivíduo deseja se inserir (SIIBAK, 2010).

Nessa perspectiva, a construção do *self*, ou do eu, em qualquer ambiente de interação social, será sempre colaborativa, ou seja, um produto das impressões desejadas e de fato impressas na percepção do outro. “Esse processo se faz tão cotidiano e comum, que chega a ser ‘invisível’” (ATEM, 2012, p. 218). Dessa forma, as experiências sociais são fundamentais para a construção identitária, uma vez que esta se estabelece em processo, contínuo, durante o seu desenvolvimento em sociedade. “Como um produto social, o self é uma imagem que é montada a partir das implicações expressivas do encontro”. (SMITH, 2006, p. 101). Ao analista do eu, portanto, resta ser arrastado “para longe de seu possuidor, da pessoa que lucrará ou perderá mais em tê-lo, pois ele e seu corpo simplesmente fornecem o cabide no qual algo de uma construção colaborativa será pendurado por algum tempo” (GOFFMAN, 1985, p. 231).

Este cabide, por fim, parece vestir-se de uma personalidade, aquela personalidade encenada que imprime no indivíduo uma imagem que ele tenta induzir os outros a acreditar. Distancia-se, portanto, de um humanismo romântico da existência de um “eu” escondido (SMITH, 2006) para a concepção de que este “eu” “não se origina do seu possuidor, mas da cena inteira de sua ação, sendo gerado por aquele atributo dos

acontecimentos locais que os torna capazes de serem interpretados pelos observadores” (GOFFMAN, 1985, p. 231). Conclui-se, assim, que embora o self seja algo corporificado, ele não se restringe aos limites daquele corpo, mas é algo que se vê em constante negociação (ROBINSON, 2007).

Portanto, a construção identitária é produzida continuamente a partir dos encontros sociais face a face que o indivíduo reúne ao longo da sua vida, uma vez que estes são fundamentais para a consciência de si e do seu papel em relação aos outros. Nesse contexto, inserir a ciberpublicidade com base nesta noção de interação, é considerá-la a partir da ideia de influência recíproca; quando os atores atuam sobre as ações uns dos outros; quando se encontram, sobretudo, em presença física imediata. Em outras palavras, “[...] uma interação pode ser definida como toda interação que ocorre em qualquer ocasião, quando, num conjunto de indivíduos, uns se encontram na presença imediata de outros”. (GOFFMAN, 1985, p. 23).

Assim, a interpretação dos sentidos das práticas sociais se faz fundamental para a produção identitária de todos os participantes da interação. Sendo o homem um ser social, é pelo processo interacional que há a descoberta do seu comportamento, ou seja, é apenas no ato da enunciação que a “representação do discurso” acontece, e, assim, entende-se o porquê da escolha de determinados enunciados em detrimento de outros, “e não somente seus aspectos gramaticais, mas também sua organização discursiva, assim como vários outros aspectos do evento discursivo – suas circunstâncias, o tom no qual as coisas foram ditas etc.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 153).

Em consonância com os desígnios da AD, assim, pode-se afirmar que a microsociologia de Goffman atenta para a multiplicidade do *self*, cujo engendramento se faz pelo discurso e nos discursos sociais. É possível, no entanto, perceber marcas, traços deste sujeito pelo que ele deseja transmitir na sua enunciação, assim como pelo que ele permite emitir sem a sua intencionalidade (GOFFMAN, 1985). Em outras palavras, é trabalho do analista averiguar “como o sujeito é capaz de marcar-se na superfície linguística, no modo como produz a si e ao sentido, deixando os processos que (des)configuram sua identidade num jogo de “esconde-mostra” (TASSO, 2005, p. 4).

Ao pensar nas contribuições de Goffman para a análise da ciberpublicidade, pode-se concluir que, para o sociólogo, os elementos constituintes das práticas relacionais dos indivíduos estão sendo sempre apropriados e reconfigurados, em uma constante tensão entre participar ou não do jogo interativo; corresponder ou não às expectativas da plateia; manter ou não a fachada social. A ciberpublicidade, portanto, se insere nesse contexto

comunicativo e interacional, participando deste constante “mundo de encontros sociais” (GOFFMAN, 2011, p. 13) e propondo uma fachada que as aproxima de indivíduos que interagem entre si. Assim, apropriando-se deste universo de ações, atitudes e palavras, a marca torna possível analisar a sua participação sob a égide dos jogos interacionais. Além disso, tendo estas dinâmicas interacionais goffmanianas como ponto de partida para a análise da ciberpublicidade, é possível discutir acerca da influência desta comunicação estratégica sobre as representações e comportamentos dos indivíduos que com ela interagem.

É claro que a comunicação mediada por computador, através da qual são construídas as interações da marca com os consumidores, adquire especificidades importantes à análise aqui proposta, tanto em relação a esta materialidade das interações quanto às próprias expectativas dos interagentes. Por exemplo, sabe-se que ao conhecer a região de fundo da representação (Goffman, 1985), ou seja, os seus bastidores, a plateia pode tentar desmascarar o ator que se esforça para preservar a sua fachada, indo de encontro à cumplicidade enunciativa geralmente atribuída a todos os agentes da interação. “Isso significa que normalmente permitimos que a linha assumida por cada participante desempenhe o papel que ele pareça ter escolhido para si próprio” (GOFFMAN, 2011, p. 19). Assim, até que ponto os indivíduos estão dispostos a ser cúmplices da representação da marca?

Além disso, diferente das interações face a face, nestes sites de redes sociais é possível gerenciar as respostas dos interlocutores por meio da sua permanência ou não na página da representação. Isto é, ao se deparar com um constrangimento impulsionado por sua plateia, a marca pode decidir apagar o comentário prejudicial à manutenção da sua fachada. Portanto, em um espaço no qual o indivíduo – e também a marca - tem o poder de administrar as suas interações, permitindo ou não, com mais facilidade, a exposição do juízo alheio sobre si, parece ser ainda mais perceptível o caráter “alterdirigido” da subjetividade, isto é, “o que se é deve ser visto – e cada um é aquilo que mostra de si” (SIBÍLIA, 2008, p. 235). Assim, é atribuído à marca uma possibilidade de gerenciamento mais restrita do que mostra de si?

No entanto, embora qualquer participante de interações nestes ambientes – marcas e indivíduos - possa apagar comentários considerados indevidos, o hiato temporal entre o que foi dito a respeito das suas postagens e o conhecimento destas opiniões permite que essas chamadas “intromissões inoportunas” (GOFFMAN, 1985, p. 192) obtenham exposição significativa a ponto de trazer abalos à representação do ator. Assim, isso se

configura como outra peculiaridade da interação em ambiente digital: mesmo com a possibilidade de esconder enunciados indesejados, não é possível prever se houve ou não visualização do mesmo pelos outros participantes da rede social, portanto, “essa ambigüidade temporal (ativada por uma comunicação assíncrona) cria a difícil tarefa de antecipar a versão do *self* que soará verdadeira em uma futura data não especificada” (ELLISON et. al., 2012, p. 7).

Dentro desse contexto, parece que todos os interagentes, tanto marca quanto indivíduo, obedecem a dinâmicas de sociabilidade semelhantes, assim como são sujeitos à construção do seu *self* ao longo de suas interações. Mesmo admitindo o objetivo mercadológico da marca, será que essa intenção desqualifica a sua participação como actante deste jogo interacional? Se para Goffman, o “espaço de ficção” (PAIS, 2006, p. 47) é o espaço de sociabilidade; e a simples presença do outro instaura no sujeito os ditames da teatralidade social, isto é, se o indivíduo age representando a si mesmo, em coerência com as normas sociais que agenciam as suas escolhas comportamentais, quais seriam as suas diferenças em relação à marca?

O desafio, portanto, é perceber na construção do *self* da marca a mesma inexistência de dicotomia entre o plano do real e o plano da representação atribuída aos indivíduos. Isso porque, para o sociólogo, a teatralidade não se restringe ao saber consciente do espectador, isto é, em uma constante negociação com o círculo social, o indivíduo importa para si mesmo o significado do que faz pela percepção e adoção da atitude do grupo em relação às suas escolhas identitárias (MEAD, 1969). É possível, portanto, entender a marca como o indivíduo, que a partir da sua representação e da interação com o outro, “é alguém que reage à sua comunidade e, em sua reação a ela (...), ele a modifica” (MEAD, 1969, p. 214)?

Para o analista, o que fica claro é que “o envolvimento que um indivíduo mantém dentro de uma situação particular é uma questão de sentimento interior. A avaliação do envolvimento precisa se basear, e se baseia, em algum tipo de expressão externa” (GOFFMAN, 2010, p. 47). Nesse sentido, resta buscar compreender até que ponto a ciberpublicidade veste a marca de atributos humanos e consegue atingir objetivos comerciais a partir destas interações, mas, sobretudo, de que forma estas mesmas interações transformam, reconfiguram e produzem novos sentidos aos objetivos iniciais e à construção do *self* da marca.

6.3 A ciberpublicidade sob a égide de Goffman e da Análise do Discurso

Descritos os desígnios conceituais adotados neste trabalho, parte-se para a análise e mapeamento da ciberpublicidade contemporânea a partir de alguns pressupostos iniciais. Isto é, ao imbricar os arcabouços teóricos da Análise do Discurso à sociologia de Goffman, pode-se compreender alguns pontos de partida para o estudo da construção interacional da marca em ambiente digital, que aqui são resumidos em cinco pontos principais: 1) o caráter interacional do self e da identidade; 2) a necessária interdisciplinaridade; 3) a nuance dramatúrgica, gerenciada em todas as interações; 4) a compreensão indispensável do quadro situacional e histórico; e 5) o reconhecimento de que toda interação implica relações de poder e insere pistas ideológicas.

Em primeiro lugar, portanto, entende-se que analisar a construção do self da marca em ambientes interacionais é considerar, a despeito da região de fundo mercadológica da publicidade, que esta construção obedece aos mesmos regimes da produção identitária dos indivíduos, revelando um processo construtivo de ethos e imagem de si que condizem com seus ideais de sociabilidade. O self da marca é, desta forma: 1) produto e não fonte de práticas linguísticas e sociais, e, portanto, um fenômeno socioculturalmente interpretável; 2) um conjunto de categorias e posições temporárias dentro de contextos antropológicos específicos; 3) construída por meio da relação com o outro, em processos de diferença, semelhança, autenticidade e legitimação; 4) em parte intencional, habitual e, na maior parte, consciente de que é resultado de uma negociação interacional (BUCHOLTZ & HALL, 2005). Considera-se, enfim, que o objetivo da interação proposta pela marca não a desloca, por si só, para outro lugar no cenário da sociabilidade digital, mas a insere no jogo social ali construído, uma vez que todos, mesmo os indivíduos, pressupõem um objetivo e um interesse nas interações que adentram.

Em segundo lugar, admite-se que a análise da ciberpublicidade, cujo cerne envolve práticas sociais, deve empreender diferentes disciplinas com o intuito de dar conta das especificidades deste discurso e dos seus ambientes. Essa necessária abordagem interdisciplinar, presente nos estudos do discurso e de Goffman, permite que os métodos puramente linguísticos e gramaticais se mesquem à etnografia, à microsociologia e à psicologia, por exemplo. Compreender esta necessidade é pressupor que “o modelo

cognitivo deverá dar conta do fato de que o discurso, e conseqüentemente o processo de compreensão do discurso, são processos funcionais dentro do contexto social (DIJK, 1996, p. 17)”.

O terceiro ponto dita que todas as interações sociais, de uma certa forma, sempre pressupõem um gerenciamento de si e da situação social, envolvendo uma contínua negociação do processo interativo e das faces envolvidas. Há sempre, portanto, uma representação da existência ao entrar em contato com outros, e essa representação é fundamental para o sucesso da interação, porque envolve administrar elementos externos e objetos que atestam a veracidade da cena; e é fundamental para a própria constituição de si, cuja reformulação será apresentada nas próximas interações. Sendo assim, não se entende aqui que o caráter dramático da interação social (proposto por Goffman) pressupõe imediatamente dissimulações e projeções deliberadamente inventadas de si, mas que a indispensável representação de papéis sociais implica um reconhecimento de caracteres identitários que, aos poucos, através de sua inserção nos discursos, direcionam o sujeito para a construção contínua e infundável do seu self.

O quarto ponto de partida alerta para o entendimento contextual como elemento vital de qualquer interação proposta. Nesse sentido, tanto no âmbito local, do reconhecimento da situação social colocada (compreendendo os quadros instaurados), quanto de forma macro, quando se compreende o contexto histórico e cultural vigente na enunciação, perceber a conjuntura que rege aquele contato é fundamental para o êxito de qualquer interação. Esse contexto, portanto, abarca tanto as características e imposições do ambiente em que se interage, quanto a estrutura sociocultural que impõe determinadas escolhas linguísticas, ideológicas e de gênero, por exemplo.

Por fim, o quinto ponto, que dialoga diretamente com o antecessor, atenta para a perspectiva imperativa do poder sobre as relações sociais. Assim, considera-se aqui que este elemento é variável essencial para o direcionamento dos caminhos empreendidos pelos sujeitos, tanto marca quanto indivíduo, nas interações que se propõem adentrar. Isto é, parece evidente que, ao modificar os contextos interacionais, nos quais os interagentes adquirem diferentes níveis de poder, modificam-se também as escolhas, os processos, e até mesmo os resultados da interação. Identificar estas nuances pode ser interessante à compreensão da interação marca-indivíduo em contextos discursivos, mercadológicos e sociais diferenciados.

Com o objetivo de analisar, portanto, as interações marca-indivíduo em sites de redes sociais e contribuir para a compreensão destes acontecimentos para as dinâmicas de sociabilidade que funcionam nestes ambientes, buscou-se aqui delimitar os atores estudados e suas interações, bem como um caminho metodológico que levasse em consideração a complexidade deste tipo de contato social. Assim, além do direcionamento teórico já explicitado, foram escolhidas marcas e sites de redes sociais que pudessem representar de forma mais completa as possibilidades interacionais que são empreendidas ali, e ainda tornassem mais visíveis as conexões entre os interagentes.

No caso dos sites de redes sociais, optou-se pelo Twitter e pelo Facebook, uma vez que estes se constituem como locais de enfoque exatamente na troca e na conversação, colocando em relevo o funcionamento das interações. Ambientes de contato quase síncrono, possibilitam a visualização de traços comunicacionais de forma mais evidente, já que se alicerçam pela exposição das redes sociais dos sujeitos e de suas práticas de sociabilidade. Outros locais do ambiente digital, como os blogs, os sites e até mesmo outras mídias sociais, como Instagram, Pinterest, LinkedIn etc., são ambientes que focam prioritariamente no conteúdo exposto, e pouco nas interações que se constroem a partir deles. Ademais, tanto o Twitter quanto o Facebook são 2 dos três SRSs mais utilizados pelas marcas (IBRAMERC, 2010), portanto, podem ser mais úteis para a visibilidade de interações rotineiras, contínuas e heterogêneas.

Em relação às marcas, buscou-se também optar por empresas com grande presença nestes sites, com o intuito de obter quantidade suficiente de material interacional para a consideração de uma grande variedade de tipos de conexão. Nesse sentido, marcas que aparecem em classificações anuais de melhores práticas, vistas pelo mercado como empresas que de fato utilizam estes ambientes como ferramenta de comunicação e relacionamento com seus consumidores, parecem ser ideais para o estudo que se propõe aqui. Assim, foram escolhidas empresas do contexto norte-americano e brasileiro que se encaixam neste perfil, buscando também o máximo possível de similaridade entre segmentos daquelas marcas que atuam no Brasil e nos EUA. No mercado brasileiro, portanto, optou-se pelo Ponto Frio, Guaraná Antarctica, Prefeitura de Curitiba e Bradesco; enquanto no mercado dos EUA, optou-se pela Pizza Hut, M&Ms, Best Buy, Fedex e Wells Fargo. Além de a maioria das marcas escolhidas serem recorrentes em rankings publicados por agentes de pesquisa e sites especializados¹⁹⁷, sendo assim fontes

¹⁹⁷ Sobre isso, ver: <https://medium.com/i-m-h-o/10-brands-having-awesome-social-media-conversations-4a38a2e01220#.n3wmrfy5y>

significativas de conteúdo digital interessante à análise, são, portanto, semelhantes no tipo de produto ou serviço que oferecem ao mercado.

Vale dizer que, embora haja a delimitação deste escopo de marcas e suas interações, alguns exemplos podem ser considerados mesmo que não tenham sido considerados como objeto desta pesquisa, mas porque são representativos de algum fenômeno em descrição. Materiais a respeito de interações entre indivíduos bem como entre marcas que não fazem parte deste elenco supracitado, portanto, podem servir para a compreensão das dinâmicas de sociabilidade destes ambientes, servindo como pontos relevantes para a discussão que se propõe neste trabalho.

Diante disso, buscou-se ainda delimitar a dimensão temporal da pesquisa, buscando interações que se representassem mais condizentes com as práticas contemporâneas. Sendo assim, o intervalo analisado aqui considera as interações de 2013 a 2015, embora possa pontuar de forma localizada algum acontecimento individual ou marcário de outros contextos. Nesse sentido, o objetivo é tentar mapear as interações da marca em sua complexidade, percebendo quais os caminhos escolhidos diante das imposições culturais contemporâneas e das expectativas dos seus consumidores. Busca-se, portanto, com estas delimitações metodológicas, abarcar o fenômeno de forma completa, sem negligenciar quaisquer peculiaridades e heterogeneidades que podem ser fundamentais para o entendimento do processo interacional marcário.

CAPÍTULO 7:

A CIBERPUBLICIDADE E O SELF DA MARCA EM AMBIENTE DIGITAL

Embora a questão do espetáculo de Debord (1997) possa ainda ser inserida nas discussões sobre a ciberpublicidade, é inegável que sua complexidade alcança outros níveis diante da conjuntura contemporânea. Enquanto no contexto do autor as mídias massivas permitiriam uma fuga da vivência da vida “real” em busca de fantasias superficiais, hoje o próprio indivíduo reivindica nos discursos midiáticos o seu caráter de “realidade”. Na “Era da Transparência” (Fournier e Avery, 2011), é preciso apelar constantemente aos efeitos de real e verdade, “como a expansão de um regime de visibilidade fascinado pela ilusão da transparência total - tudo ver, tudo mostrar, tudo provar, nada esconder” (Feldman, 2008, p. 25).

7.1 Perspectivas gerais da ciberpublicidade

Nesse contexto de transparência e efeito de real, a ciberpublicidade enfrenta um paradoxo fundamental para a construção dos seus discursos persuasivos: obedecer a sua estética espetacular de representação hiper-ritualizada (Goffman, 1979) em meio à necessidade vigente de atender a demandas de efeito de real. Como, então, envolver a plasticidade do cotidiano, que nada oferece à glamourização, ao conhecido processo de encantamento atrelado ao ideal publicitário? Em um constante malabarismo discursivo, que se vê ainda engatinhando na compreensão dos melhores caminhos, a ciberpublicidade traça, então, o itinerário da sua comunicação digital, buscando, através de glórias e fracassos, acertar a direção no acesso aos desejos do novo consumidor.

Uma das demandas, portanto, elementares do ciberconsumidor em meio a ambientes cada vez mais catalizadores de processos de sociabilidade, é a percepção de se ver inserido nas estratégias da marca. É a inserção que estimula a conversação: objetivo fundamental destes espaços digitais. Ser visto, seja por meio de sua imagem ou de sua produção, é uma forma de localizar no discurso estratégico o resquício de realidade que tanto procura. Cabe à marca compreender a estética e as dinâmicas das interações digitais para propor a sua imersão conforme à lógica social destes ambientes, publicizando as

vozes dos outros que com ela interagem e, assim, fugindo da artificialidade que se associa à sua prática tradicional (ver figura 20).

Nessa busca pelo realismo cotidiano destes espaços de sociabilidade, os atores sociais – aqui incluídas as marcas - que conseguem se apresentar como conscientes das nuances do dia a dia, entendendo as lógicas da vida real de interação, conseguem se inserir de forma mais fluida nas redes sociais que se estabelecem ali. Assim, as marcas, especificamente, precisam escapar da armadilha da perfeição da vida hiper-ritualizada da publicidade para provar sua compreensão do que significa de fato o cotidiano das pessoas: situações banais de sucesso, mas, sobretudo, nas situações ordinárias de fracasso (ver figura 21).



Figura 20: Guaraná Antarctica posta fotos de consumidores para a campanha “Não importa qual é a refeição, ela combina com Guaraná Antarctica”. Fonte: Facebook, 11 de julho de 2014

No entanto, embora o efeito de realidade seja possível pela marcação de nuances de desacertos próprios da vida social cotidiana, a felicidade ainda se mostra como imperativo (Carrera, 2014), e o consumo como o caminho mais rápido para o seu alcance. Ou seja, é a felicidade – ou a sua representação – o atributo socialmente enaltecido na atualidade, isto é, aquele que confere ao ator que o manifesta uma certa autoridade enunciativa, tornando-o um sujeito dotado de capital social (BOURDIEU, 2007): “Na era da felicidade compulsória, convém aparentar-se bem-adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica” (FREIRE FILHO, 2010, p. 17).

Sendo assim, ostentar felicidade vira subsídio de sobrevivência (BIRMAN, 2010), uma vez que este atributo serve não só a um bem-estar individual, mas sobretudo é

artifício de sociabilidade, na busca por não trazer constrangimentos àqueles com os quais se interage. Assim, de acordo com os pressupostos da psicologia positiva (SHELDON e KING, 2001), ser feliz é algo que o sujeito realiza, também, em prol daqueles que o cercam. “Mais do que um objetivo pessoal respeitável, trata-se de uma obrigação moral” (FREIRE FILHO, 2010, p. 61).

Nesse contexto, as imagens que servem à mediação da sociedade contemporânea do espetáculo devem ser produzidas com base neste paradoxo: trazer traços dos desacertos da vida em prol do efeito de realidade, lidando com as simultâneas imposições de euforia e eterna felicidade. Em sites de redes sociais, principalmente, deve-se então atribuir nuances positivas até mesmo em questões que poderiam ser vistas como momentos negativos (ver figuras 22 e 23). Assim, é possível dar início a uma conversação, causar a empatia desejada, mas não causar constrangimento. Como estes ambientes são entendidos como lugares de exposição de si e de interação com as suas redes, é interessante que as postagens revelem a representação identitária do sujeito sem que, necessariamente, seja permitido causar mal-estar nos interlocutores. Ao contrário, expor momentos reveladores de infelicidade ou infortúnio é motivo para ridicularização e zombaria¹⁹⁸, uma vez que coloca o sujeito infeliz como aquele que, não só se mostra como um fracassado na busca individual pela felicidade, como alguém que não compreendeu as dinâmicas de sociabilização legitimadas naquele lugar.

¹⁹⁸ Em 24 de dezembro de 2010, uma mulher cometeu suicídio depois de avisar através de um post no Facebook. Amigos responderam com zombaria ou descaso. Ver: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1344281/Facebook-suicide-None-Simone-Backs-1-082-online-friends-helped-her.html>



Figura 21: Guaraná Antarctica mostra consciência da suposta realidade cotidiana com a campanha “10 coisas que todo mundo fazia na sala de aula”. Fonte: Facebook, 21 de maio de 2014

Dessa forma, assim como aos indivíduos é imposto o caráter da felicidade para as suas interações sociais, é obrigação das marcas entrar nesse jogo de sociabilidades legitimadas no contexto vigente. Obedecendo às duas partes do paradoxo, as imagens publicitárias devem apresentar fragmentos de realidade sob o véu do espetáculo, como se os chuviscos que um dia foram inconvenientes trouxessem a estética da autenticidade necessária às representações, mas, ao mesmo tempo, não pudessem ultrapassar o limite do genuíno para se tornarem em ruído indiciador de má qualidade. Vive-se, portanto, o imperativo da estetização da realidade, que se aproxima do efeito do “cabo de guerra”: uma constante negociação entre o fetichismo da espetacularização e o real; entre a imaginação e a concretude (ver figura 24).

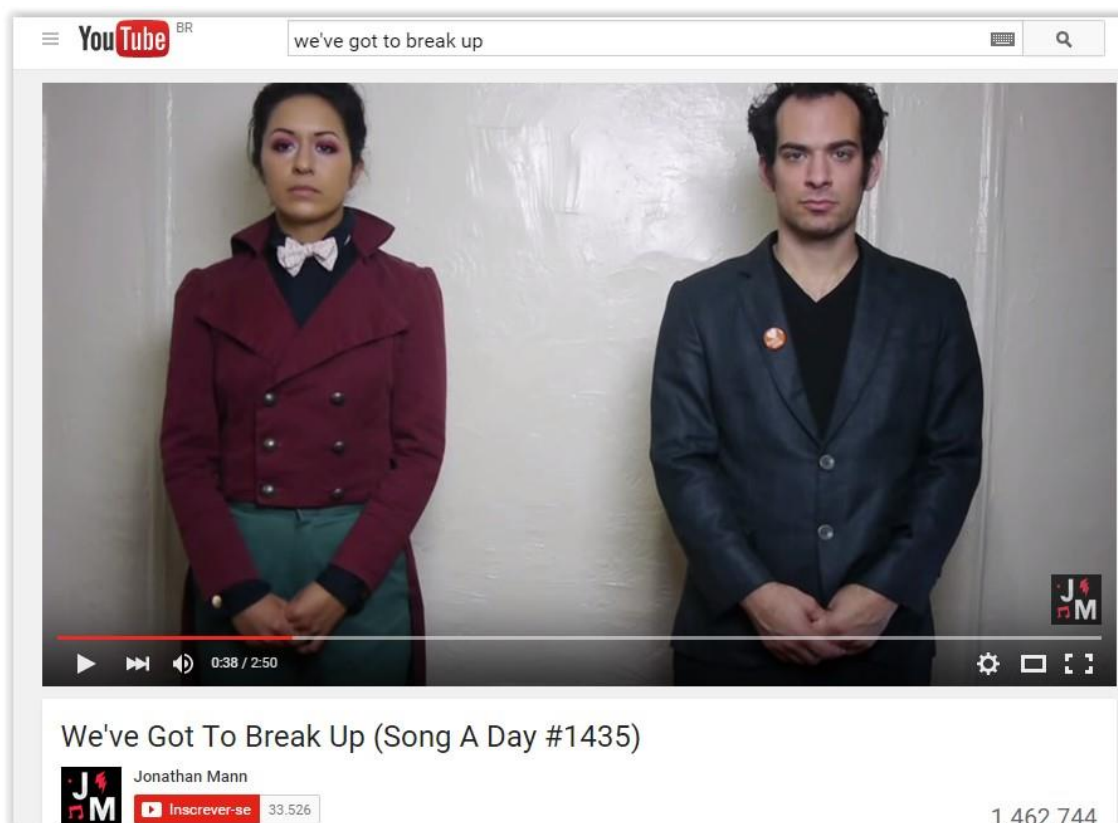


Figura 22: Vídeo do casal que resolveu anunciar a separação em forma de canção; notícia comentada vista como negativa sob o viés legítimo da positividade. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=JoXtkK9d33o>

A ciberpublicidade seria, então, hiperpublicidade (Lipovetsky, 2004) quando reconhece as inúmeras possibilidades de escolha do ciberconsumidor, cujo desejo é, mais do que nunca, fundamentado pelo alicerce do pertencimento. Deseja-se participar dos espaços sociais disponíveis online, satisfazendo necessidades materiais, afetivas e interacionais que se constroem de acordo com os valores legitimados temporalmente. Nesse sentido, a ciberpublicidade é também objeto de consumo, uma vez que suas práticas, quando adequadas às expectativas do meio, criam uma sensação de identificação e deleite por revelarem estratégias baseadas nas nuances da vida social. Aliás, reconhecer esse seu atributo de objeto para ser consumido também pode ser um importante mecanismo para a eficácia da comunicação ciberpublicitária, principalmente por se tornar relevante ao compartilhamento.



Figura 23: imagem de remédios é associada a uma legenda de otimismo e resignação, revelando a necessidade da exposição do instantâneo sob o véu da representação da felicidade. Fonte: acervo pessoal da autora (2012)

O ideal do compartilhamento, aliás, é um índice importante da anuência do consumidor às estratégias da ciberpublicidade. Consome-se ciberpublicidade a partir da sua partilha com outros indivíduos que compõem a rede. Nesse sentido, vive-se interação com a marca sob o viés da lógica do Papai Noel (Baudrillard, 1969), de um contrato de semiengodo (Charaudeau, 2010), ou sob os preceitos de uma crença descafeinada (Zizek, 2004; Velloso Rocha, 2007), isto é, a interação acontece mais em busca do retorno afetivo, da satisfação social, e menos em virtude de uma lógica imperativa de consumo. A ciberpublicidade, nestes casos, serve ao deleite interacional (ver figura 25), cuja existência seria a principal causa da emergência destes ambientes.

Dentro dessa perspectiva, a ciberpublicidade se afasta cada vez mais da impregnação de magia associada ao seu discurso e flerta com a proposta relacional e objetiva do contato social. No entanto, ainda carrega referenciais classificativos próprios do totemismo (ROCHA, 1995). Não é mágica pois não pressupõe um envolvimento encantado do consumidor, mas prevê a fabricação de simbolismos fundamentais às interações humanas. Na hierarquia das marcas e daqueles que as consomem, a ciberpublicidade busca associar os atributos legitimados e valorizados da época e do ambiente à utilização do seu produto. Constrói a si mesma de acordo com as formações discursivas vigentes, entendendo que até mesmo estes ambientes pressupõem regularidades enunciativas que produzem os significados simbólicos em circulação. Nesse sentido, sua prática não tem nada de inovadora, beirando a publicidade tradicional.



Figura 24: Guaraná Antarctica propõe interação que mescla qualidade profissional de imagem ao reconhecimento de situação real do cotidiano dos indivíduos. Fonte: Facebook, 30 de setembro de 2015.

Assim, flertando com suas associações e estratégias tradicionais e, ao mesmo tempo, buscando adequar-se ao contexto da cibercultura e dos sites de redes sociais, a ciberpublicidade entra no jogo híbrido, ou de hibridação (CANCLINI, 2003), que é ainda mais evidente na conjuntura contemporânea: promove desterritorialização; exalta as reconstruções; revela seu caráter impuro (ver figura 26). É desterritorializada porque, carente de formas estanques de segmentação, a veiculação ciberpublicitária é sempre de grande alcance, mesmo que seu discurso seja direcionado a espaços geográficos específicos (a depender do caráter criativo e compartilhável do conteúdo, usuários podem considerá-lo relevante mesmo que não seja aplicável ao seu contexto, como no caso da Prefeitura de Curitiba. Muitos interagentes não são moradores da cidade, mas admiram as iniciativas propostas pela página).

É também baseada em descoleção, desconstrução, colagem, uma vez que precisa estar sempre atenta às referências culturais do seu público: absorve elementos de outros produtos discursivos para fazer eficiente a sua estratégia comunicativa; se apropria e dá outro sentido a caracteres e personagens de outras esferas de manifestação sociocultural da época. Por consequência, a ciberpublicidade é essencialmente um gênero impuro, baseado em interdiscursividade, parasitário (COOK, 2001), reiterando também a previsão

de Canclini (2003), pois constrói enunciados próprios a partir de diferentes práticas discursivas que emergem da cultura e dos costumes sociais vigentes (ver figura 26).



Figura 25: Usuária compartilha conteúdo da Prefeitura de Curitiba como forma de iniciar interação. Fonte: Facebook, 13 de outubro de 2015

É por meio desta inerente desterritorialização e impureza que o discurso ciberpublicitário serve ao consumo cidadão (CANCLINI, 1999), uma vez que faz a mediação entre as relações humanas e ajuda a empreender processos comportamentais coletivos. Ou seja, nessa constante produção de conteúdos agregadores e compartilháveis, a ciberpublicidade proporciona um sentimento de integração global, circulando vínculos simbólicos para a criação de identificações subjetivas e sociais. Seus signos, portanto, transcendem o contexto imediato da comunicação segmentada e alcançam sentidos variados em diversas situações de experiência e enquadramentos sociais diferenciados, fazendo a ponte entre sujeitos e entre sujeitos e objetos culturais.

No entanto, é preciso destacar, os conteúdos compartilhados nestes ambientes, mesmo que sirvam à conexão generalizada (LEMOS, 2004b) e proporcionem sentimento de integração, são essencialmente fluidos e efêmeros, satisfazendo desejos imediatos de

interação e pertencimento. Entre indivíduos, a relevância dos objetos em circulação obedece à ordem do dia, cuja função é delimitar as referências que devem estar em relevo nas conversações. Nesse sentido, a ciberpublicidade obedece ao agendamento social diário, que impõe direcionamentos discursivos significativos à eficácia estratégica (ver figura 27). Isto é, pondo em evidências os signos pertinentes do momento, a ela não cabe a expectativa de um laço interacional forte com o consumidor, mas apenas a resignação do ajuste aos pressupostos das relações “líquidas” (BAUMAN, 2008).

Mesmo assim, embora as interações possam ser predominantemente líquidas, sua finalidade é proporcionar a conexão entre os atores sociais, que constroem, a partir destas materialidades compartilháveis, os ideais de “estar junto” (MAFFESOLI, 2010) da contemporaneidade. A ciberpublicidade, portanto, se insere nesse contexto, oferecendo tanto a ambiência necessária às interações entre consumidores, configurando-se como um grande nó da rede, cuja função é agregar outros pequenos nós interagentes (ver figura 28), como também ofertando conteúdos que funcionam como o ponto de partida para conexões em outros ambientes. Isto é, ao mesmo tempo que proporciona contatos em sua própria página, a ciberpublicidade concede aos sujeitos os materiais necessários à socialização em espaços subjetivados, distantes do contexto original de produção discursiva (por exemplo, nos próprios perfis dos indivíduos).

A ciberpublicidade, portanto, não é mito (MAFFESOLI, 2010), no sentido que não busca solucionar contradições sociais nem fornece, por si só, modelos de identidade para serem adotados. Na verdade, a ciberpublicidade coloca em evidência o caráter altamente dependente da estratégia marcária aos preceitos culturais e comportamentais de uma época, devendo de forma ainda mais explícita lidar com as diferentes ideologias que convivem nestes ambientes de socialização. Ao propor, portanto, uma inserção de si nas suas redes, a marca de fato se torna mais uma peça de encaixe do grande mosaico da vida em sociedade, delimitando o seu poder como semelhante ao de cada sujeito que se propõe à interação.

Entretanto, mesmo sem poder fugir de conceitos ideológicos diferenciados que são tocados pelas suas estratégias interativas, a ciberpublicidade pode considerar como caminho mais fácil a adoção de pontos de vista hegemônicos e, muitas vezes, estereotipados. As representações de gênero na ciberpublicidade, especificamente, se baseiam nos rituais comportamentais atribuídos ao feminino e ao masculino no ambiente digital. Assim, marcas que se apresentam como mulheres tendem a hiper-ritualizar, através de nuances linguísticas, semânticas, simbólicas e imagéticas, atitudes comumente

associadas ao corpo, à voz e ao suposto jeito feminino, assim como acontece com o gênero masculino. Isto é, como uso de emojis e emoticons, assim como o prolongamento das palavras, são características da linguagem associada às mulheres na conversação online, geralmente estes elementos são apropriados pela ciberpublicidade para caracterizar personagens femininas (BURGER et al, 2011). Assim como algumas palavras e expressões corporais podem ser utilizados como forma de construir personas masculinas (ver figura 29). Nesse sentido, os rituais de comportamento são absorvidos da cultura vigente, assim como revelou a análise de Goffman (1979) sobre as publicidades impressas.

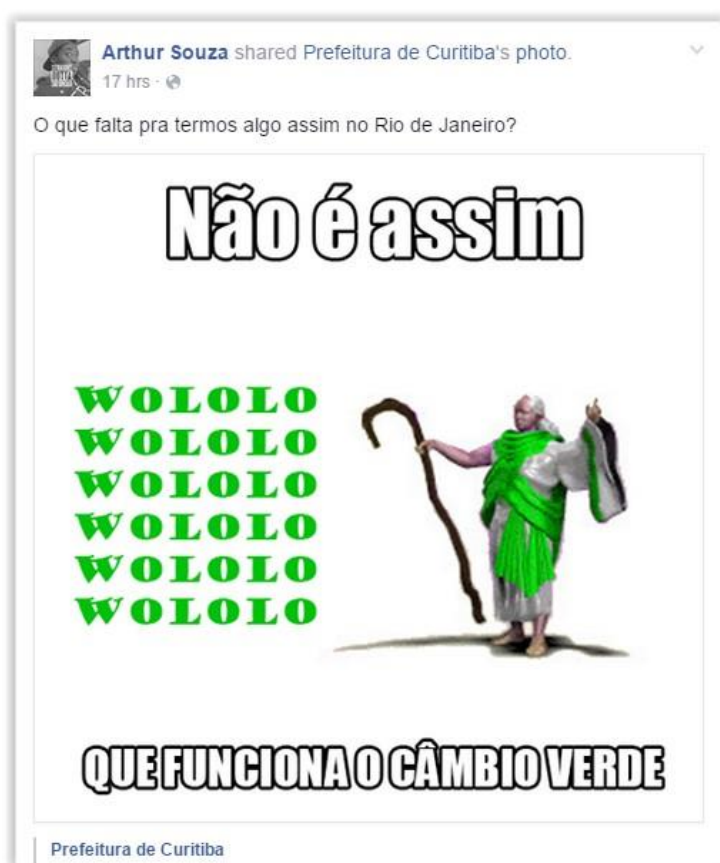


Figura 26: Usuário participa da rede social da Prefeitura de Curitiba mesmo sem ser morador, buscando conteúdo relevante. Nesse caso, a Prefeitura faz referência ao jogo eletrônico Age of Empires. Fonte: Facebook, 13 de outubro de 2015.

Na conjuntura contemporânea, ainda, o imperativo social da felicidade perene muitas vezes também impregna os discursos ciberpublicitários, colocando o ideal da juventude e a “utopia da saúde perfeita” (PALÁCIOS, 2004) como estratégias repetitivas de sentidos já tão sociabilizados. Além disso, muitas vezes podem adotar, além das referências discriminatórias de gênero (ver figura 30), signos de etnia baseados em

estereotipização, decepcionando aqueles que questionam estas delimitações de comportamento¹⁹⁹. Nestes casos, a ciberpublicidade sofre a proximidade dos seus contatos sociais, percebendo, mais visivelmente que a publicidade tradicional, que as percepções da audiência podem afetar diretamente a sua produção discursiva.

São essas percepções e expectativas da audiência que permitirão à ciberpublicidade uma incessante negociação entre os seus objetivos, suas visões de mundo e as necessidades do seu público-alvo. Este público, aliás, participante de diversas esferas discursivas e sociais, não tem contato com a ciberpublicidade apenas através das mídias digitais, mas é impactado por sua dinâmica até mesmo em meios de comunicação tradicionais. Ou seja, embora a ciberpublicidade seja um produto da cultura digital e de suas relações com as novas tecnologias de informação, a essência da sua produção se espalha para todos os ambientes discursivos, impregnando as diversas manifestações publicitárias de caracteres e significações que ajudam a construir a vigente cibercultura. No momento em que, por exemplo, o consumidor é atingido por um anúncio publicitário impresso que não atende às suas expectativas, a possibilidade de ele tirar uma fotografia e imediatamente colocá-la em suas redes sociais online demonstrando a sua insatisfação transforma toda a cadeia produtiva da publicidade, mesmo aquela pensada e engendrada para circulação em mídias offline.

Nesse sentido, a ciberpublicidade é ainda mais variável em sua materialidade, pois pode se manifestar em qualquer campo comunicacional, utilizando diversos âmbitos do sensorial e da experiência. O caráter, portanto, olfativo, visual e, sobretudo, tátil da publicidade alcança hoje níveis ainda mais complexos, possibilitando intensas práticas de interatividade com o seu discurso. Essa intensidade, aliás, é permitida pelo atributo célere e multimodal (COOK, 2001) da ciberpublicidade, que alcança os sujeitos em diferentes momentos do seu cotidiano e oferece variadas formas de inserção de suas subjetividades para a construção de um discurso personalizado, transmídia (JENKINS, 2008), singular e persuasivo.

¹⁹⁹ Em junho de 2012, um conjunto de manifestações foram divulgadas no Facebook, contrárias à veiculação da logo de uma peça publicitária lançada pela empresa Bombril. A peça em questão era baseada na silhueta de uma mulher de cabelos crespos, o que levou a associações negativas imediatas por uma parcela de usuários/consumidores entre o cabelo de origem africana e a palha de aço. Sobre isso, ver:

<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/08/campanha-bombril-acusada-de-racismo.html>



Figura 27: Ponto Frio faz referência ao vazamento de fotos do cantor Justin Bieber. O acontecimento despertou inúmeras interações e alcançou os Trend Topics desta mídia social. Fonte: Twitter, 8 de outubro de 2015.

Além disso, é através do contato com as expressões próprias da cibercultura, principalmente aquelas que permeiam as sociabilidades no ambiente digital, que a ciberpublicidade por construir enunciados adequados, subjetivos e repletos de significações referenciais ao contexto comunicativo e cultural e às formações discursivas e ideológicas em questão. Atenta às práticas sociais contemporâneas, a ciberpublicidade consegue moldar o discurso às expectativas e à interpretação daqueles com ela interagem, buscando construir e fazer produzir os sentidos necessários à eficácia estratégica da sua mensagem. A ciberpublicidade, dessa forma, ainda é discurso de conotação e paralinguagem (COOK, 2001), revelando a cada interação artifícios linguísticos que a localizem como participante ativa, presente e pertinente ao contexto digital (ver figura 31).

O paralelismo, já atribuído como atributo elementar da publicidade tradicional, também é percebido na ciberpublicidade, embora em níveis diferenciados. Agora, a repetição se manifesta também nos slogans das campanhas, que circulam tanto em meio online quanto offline, mas também são artifícios de construção de identidade da marca nestes ambientes. A reincidência de elementos subjetivos que marcam a marca como sujeito único da interação (ver figura 31) a localiza como um ator social detentor de características peculiares e, portanto, interessante a uma socialização baseada no princípio da familiaridade.

A ciberpublicidade, assim como se atribui à publicidade tradicional, também é discurso de prazer (COOK, 2001). No entanto, enquanto a publicidade proporcionava o prazer por meio do encantamento e da sedução, a ciberpublicidade busca o prazer da interação. Ao invés de construir discursivamente um objeto de desejo pela admiração e pelo fascínio de algo digno de cobiça e sonho, a ciberpublicidade está mais atenta às nuances da vida social e de tudo que possa construir identificação com os sujeitos; com as suas realidades socioculturais; com os seus desejos mais simples de se envolver em sociabilidade. A publicidade é fantasia e aspiração; a ciberpublicidade é prática, experiência, contato, proximidade. O prazer reside agora na relevância.



Figura 28: A marca como ambiência disponível para interações entre indivíduos. Fonte: Facebook, 30 de setembro de 2015.

Esta relevância, aliás, está baseada no princípio do convite: enquanto a publicidade é invasiva, não solicitada (COOK, 2001), a ciberpublicidade é *on demand* (GALINDO, 2008), é convidada a entrar no cotidiano e nas redes sociais do consumidor. A ciberpublicidade não impõe a sua presença, ela é interessante o suficiente para que o sujeito a veja como objeto de desejo e consumo. Sendo assim, é preciso destacar: a ciberpublicidade não se constitui apenas pela sua existência no universo digital. É possível encontrar estratégias publicitárias tradicionais nestes ambientes, assim como é possível pensar em táticas baseadas no princípio da ciberpublicidade fora do contexto essencialmente online. Alguns anúncios, por exemplo, que surgem sem o consentimento do indivíduo (pop-ups invasivos; e-mail marketing sem solicitação de assinatura; anúncios baseados em busca que se repetem em sites de redes sociais) não parecem

compreender a dinâmica do sujeito ciber. Ao mesmo tempo, estratégias publicitárias *outdoor*²⁰⁰ ou impressas, por exemplo, podem acionar as expectativas experienciais, participativas e interacionais do consumidor atual, explorando sua característica de *prosumer*. Este tipo de prática, portanto, caracteriza-se mais como ciberpublicidade do que muitas iniciativas meramente postas no ambiente digital.

Essa busca por experiência que caracteriza a sociedade contemporânea, ainda coloca a ciberpublicidade em meio ao paradoxo da permanência e da fugacidade (HELLIN et al, 2011). Mesmo que alimente o desejo pela fidelidade do consumidor, isto é, mesmo que busque a permanência dos sujeitos como ativos e constantes compradores da marca, a ciberpublicidade precisa estar atenta à peculiaridade do contexto sociocultural da atualidade. O princípio da liquidez e da fugacidade permeia as práticas individuais no cotidiano, fazendo da busca pela permanência um desafio intermitente. Na verdade, é preciso demonstrar relevância a todo o momento, com estratégias alicerçadas pela criatividade e pela inovação, sob o risco do iminente esquecimento. Relevância, portanto, é o caminho para a criação da demanda e, por consequência, para a manutenção da permanência em tempos de eterna fugacidade.



Figura 29: As representações hiper-ritualizadas de gênero da marca M&M: personagens femininas utilizam adjetivos diminutivos (“sweetsies”), entendem de moda, são delicadas, coadjuvantes e menores que os “homens”. O gênero masculino se apresenta em funções de poder e desconcertado face à moda e ao estilo. Fonte: Facebook, 2015.

Como é permeada pelos trâmites da vida social contemporânea, a ciberpublicidade deve ainda gerenciar os seus objetivos comerciais de venda com as expectativas dos

²⁰⁰ A estratégia *outdoor* da marca de água mineral Contrex explora a experiência do consumidor e se baseia nos princípios da ciberpublicidade. Os sujeitos deveriam utilizar as bicicletas ergométricas dispostas no espaço para poderem ter acesso à narrativa exposta no edifício a sua frente. <https://www.youtube.com/watch?v=d6N6wk5leR8>

sujeitos envolvidos em interação. Neste sentido, assim como a publicidade tradicional sob os olhos de Maingueneau (2001), a ciberpublicidade administra as suas faces, evitando as ameaças que podem causar constrangimento e malefícios à imagem da marca. Sua face positiva, portanto, é aquela que se coloca à disposição da conversação em rede; que se constrói a partir do princípio da relevância; já a face negativa é constantemente ameaçada pela capacidade contemporânea de os consumidores acessarem a sua história, que pode ser repleta de eventos desfavoráveis à valorização da sua imagem. No entanto, embora ganhe mais possibilidades ameaçadoras pelo atributo de memorabilidade e arquivo do ambiente digital, a ciberpublicidade, diferente da publicidade tradicional, não convive com a ameaça do pedido de intromissão, já que se baseia pelo princípio da demanda e da relevância.



Figura 30: A Bombril, apesar de associar seus produtos de limpeza sempre ao público feminino, no momento em que insere a figura do carro, imediatamente o personagem-modelo se torna do gênero masculino. Fonte: Facebook, 2015.

De uma forma geral, portanto, a ciberpublicidade obedece, de fato, a uma era diferenciada, cujos conceitos de transparência, coletividade, crítica e paródia (FOURNIER e AVERY, 2011) constroem as bases das interações sociais entre indivíduos e entre indivíduos e marcas. Embora estes conceitos tenham sido pensados para compreender as relações entre consumidores e marcas na cibercultura, é preciso deixar claro que a exigência por transparência, por exemplo, não é um ato dos consumidores exclusivamente em direção às marcas. Ao contrário, a memorabilidade possibilitada pela web permite ao sujeito o encontro de qualquer informação que ateste ou desacredite

opiniões, pontos de vista e afirmações postas online. Nesse sentido, exige-se transparência inclusive nas relações interpessoais. Nessa mesma direção, os princípios da crítica e da paródia não são aplicados apenas para as estratégias publicitárias, mas consistem na base fundamental das interações em ambiente digital, uma vez que o fim primeiro reside na coletividade.

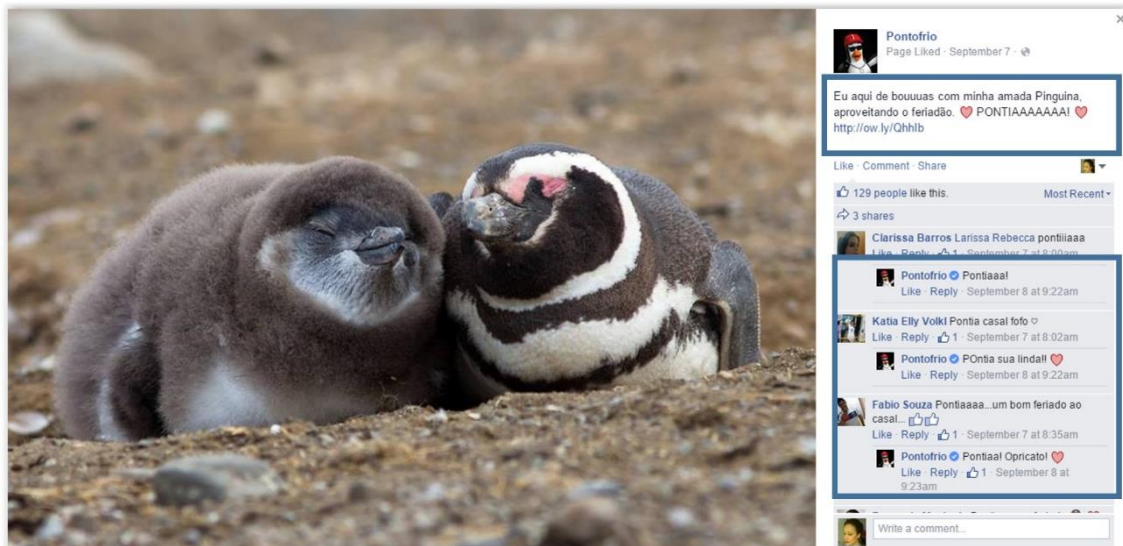


Figura 31: O pinguim do Ponto Frio interage utilizando artifícios gráficos e linguísticos próprios do ambiente digital. O paralelismo se manifesta no uso frequente da língua do P para demonstrar singularidade. Fonte: Facebook, 7 de setembro de 2015.

Sendo assim, o mesmo processo interacional e identitário que fundamenta o cotidiano dos indivíduos é aquele responsável pela construção da identidade da marca e de suas estratégias no contato social. Assim, a marca também recorre a métodos de “self-verification” (SWANN, 1983), evocando continuamente a estabilidade de si pela publicização de signos, ambientes e materialidades simbólicas de validação. Comunicando associações, por exemplo, com figuras relevantes para o seu grupo social – como blogueiros(as) importantes para seus consumidores (ver figura 24) -, a marca emprega ações de defesa e combate em busca da sua estabilidade identitária, revelando o consumo de objetos e práticas condizentes com a imagem que deseja passar de si mesma. Nesse sentido, o ideal de congruência (KLIPFEL, BARCLAY e BOCKORNY, 2014) entre seus atributos e aquilo que “consume” através da associação também se mostra relevante para a construção da identidade marcária, desvelando também a sua necessidade de expansão do self (REIMANN e ARON, 2009): a associação da marca com outros objetos ou personagens cotidianos também pode ser uma forma de sugar características exteriores para a produção e valorização de si.

A proposta do conceito de self da marca, portanto, busca transcender os pressupostos de identidade da marca e *brand personality* (AAKER, 1997), que conferem a ela um caráter estagnado e dependente exclusivamente da percepção dos consumidores. Perceber a construção da identidade marcária a partir da noção de self sob o ponto de vista da psicologia social é, assim, uma tentativa de dar conta das diversas fontes para a construção da marca como sujeito das suas interações. Ou seja, o ideal da identidade peca por não considerar a marca como um ator social que constrói a si pelo contato com os outros, assim como ocorre com os indivíduos. Se a estabilidade associada ao conceito de identidade já é questionada para o contexto dos indivíduos, assim deve ser pensada no caso das marcas. Além disso, conceder aos consumidores a total responsabilidade pela construção da personalidade marcária é negligenciar aspectos da produção de si que são fundamentais para o processo identitário. Da mesma forma que os humanos, o self da marca é uma construção contínua e dependente de percepções de si, dos outros, e de como a percepção dos outros é interpretada pelo próprio sujeito.

Assim, pensar na construção de interações sociais entre marca e consumidor, bem como compreender a composição e a estrutura dos seus relacionamentos, é atestar o caráter ativo e participante de todos os atores envolvidos: marca e indivíduo são agentes operantes do processo interacional e identitário. Cada um, a partir de seu repertório sociocultural, identifica a si mesmo e ao outro, assim como a situação em que se encontra. É nesse sistema de interpretações e decodificações simbólicas cotidianas que cada um escolhe o caminho identitário a seguir e o comportamento adequado a cada cenário e circunstância social. Nesse sentido, tanto a marca quanto o indivíduo estão sujeitos aos mesmos trâmites da vida em interação: podem ser objetos que servem ao subsídio das relações entre terceiros; ou podem ser sujeitos de interação, atores com os quais se engendra conversações.

Em outras palavras, a marca é objeto quando atua como âncora identitária (ALMEIDA, 2014); quando serve aos indivíduos como materialidade síntese da percepção de si; quando ajuda na definição da identidade para e com os outros. Ou seja, quando o indivíduo utiliza o consumo ou sua publicização para construir as bases de sua interação social com os outros, ele usa a marca, então, como objeto (ver figura 32). No ambiente digital, por exemplo, exibir as marcas “curtidas” é uma maneira de utilizá-las como objetos de ancoragem identitária. Da mesma forma, qualquer indivíduo pode ser objeto quando utilizado como âncora identitária para as relações de terceiros. Isto é, ostentar relações de amizade, expor grupos sociais do qual se faz parte é uma das maneiras

de construção identitária através de outros indivíduos. Avalia-se constantemente a identidade de alguém pelo grupo ou pelos indivíduos que com esta pessoa interagem. É nesse sentido que os indivíduos também servem como objetos de ancoragem social, como as marcas.

Além disso, a marca também pode ser sujeito quando participa da interação dialógica como ator participante da situação social (ver figura 32). Ela tem voz, atitude e pensamentos, definindo, junto aos seus interagentes, o curso da conversação. Nesse sentido, as interações permitidas pelos sites de redes sociais são as materialidades mais reveladoras da marca enquanto sujeito. É possível interagir diretamente com a marca, interpretar suas mensagens, prever suas atitudes, responder a seus questionamentos. Estes ambientes são, portanto, o lugar ideal para a emergência da capacidade subjetiva e interacional da marca. E é nesse contexto que a marca funciona como sujeito assim como os indivíduos: expõe a imagem de si, decodifica as imagens e intenções dos outros; compreende os enquadramentos situacionais; e produz instantes gerenciados de interação ativa.

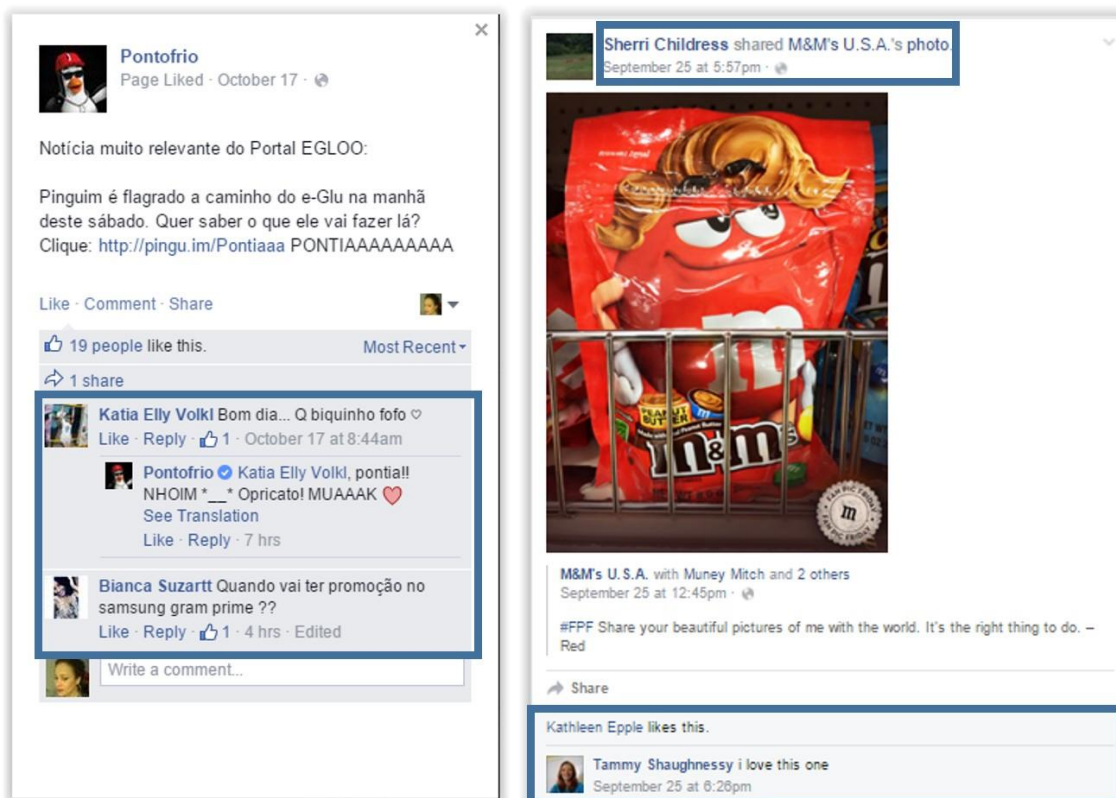


Figura 32: Marca como sujeito (esquerda) X Marca como objeto (direita) Fonte: Facebook, 2015.

Dentro dessa perspectiva, a marca também dispõe de um corpo nestes ambientes digitais, assim como são construídas as corporalidades associadas aos indivíduos nestes ambientes. O contraponto, portanto, surgido para discutir a noção de *brand relationship*, que se baseou nas acepções de que a marca não tem corpo; não tem pensamentos e sentimentos; não tem intencionalidade; e não pode interagir (SCHMITT, 2013), é totalmente combatido no contexto da ciberpublicidade. Se hoje os indivíduos constroem sociabilidades a partir de corpos discursivos (CHEN, 1998) que instituem o lugar do sujeito no ambiente social ali instituído (por meios de suas páginas e perfis personalizados por textos e imagens), as marcas também reivindicam suas corporalidades nestes ambientes. Aliás, é por meio destes novos dispositivos que a marca pode fazer emergir o seu corpo e, com ele, sua capacidade de interação e convívio social. Semelhante ao corpo dos indivíduos em ambiente digital, portanto, o corpo da marca também deve ser entendido em suas novas e complexas dimensões culturais.

No entanto, apesar de compartilharem com os indivíduos dos mesmos mecanismos de produção corpórea e identitária, há especificidades importantes na construção das interações sociais da marca. Em primeiro lugar, geralmente as relações sociais da marca são baseadas pelo princípio dos laços fracos, cujo elemento fundamental é a produção de momentos de interação curtos, frágeis, superficiais. Embora possam existir recorrências, há predominância de pequenas conversações breves e imediatas com diferentes indivíduos, dificultando a construção de profundidade ou familiaridade entre os interagentes. Sendo assim, diferenciando-se dos indivíduos no contexto digital, a marca parece não conseguir engendrar laços fortes com os consumidores nas suas interações, deixando lacunas nas pistas discursivas a respeito de ligações afetivas ou íntimas com algum ator social. Uma vez que as estratégias publicitárias nestes ambientes ainda estão buscando os melhores caminhos, este talvez seja um passo importante para a marca na compreensão das dinâmicas de sociabilidade que são construídas e devem ser seguidas ali.

Além disso, embora Fournier considere as *brand relationships* um produto do consumo material, da compra do objeto físico, aqui a ideia de interação social propriamente dita com a marca, quando se pensa no sentido dialógico e ativo da interação, só se daria por meio destes sites de redes sociais. Isto é, a relação com a marca pode até ser uma construção contínua e advinda de diversas esferas comunicacionais, mas a marca só tem voz e pode ouvir nestes ambientes. Dentro dessa perspectiva, falar com a marca é uma ação delimitada pelo ambiente digital. Por mais que existam outros canais de

atendimento, como o *call center*, nestes há porta-vozes da marca, atendentes, e não ela mesma como sujeito da interação. Assim, até mesmo a percepção da proximidade e da importância da interação gera outros níveis de significação quando se compara o diálogo direto com a marca com diálogos nos quais outros indivíduos falam por ela. A compra do objeto físico, portanto, estaria no âmbito das interações desfocadas (GOFFMAN, 2010), isto é, serviriam, assim como todos os outros tipos de contato com a marca e seus porta-vozes, como fontes de informação para a compreensão dos comportamentos da marca; servem à construção da região de fundo das conversações.

Quando o indivíduo, portanto, expõe um contato mal-sucedido com a marca em sua rede social – quando o produto não atendeu às suas expectativas ou quando foi mal atendido por algum porta-voz ou funcionário -, ele espera manter uma interação direta com a marca para ouvir o que ela tem a dizer. Expor mal funcionamento de produto ou serviço, portanto, é uma maneira de trazer à tona comportamentos anteriores da marca para constrangê-la como sujeito social. É apresentar ações da marca que deslegitimam a fachada construída; desqualificam a imagem de si desejada; revelam elementos do seu *background* que podem ser devastadores. Ou seja, qualquer contato fora dos ambientes nos quais se interage diretamente com a marca enquanto sujeito, seja através da compra ou da relação com seu entorno, é uma forma de interação desfocada: reconhece-se o corpo da marca em situação de co-presença; há interpretação dos seus comportamentos diante das situações; constrói-se sua imagem como ator social coerente ou desacreditado. Mas é nestes ambientes de sociabilidade digital que se produz, de fato, interações focadas com a marca: ouve-se sua voz, entende-se seus jeitos e entonações, acredita-se ou não nos seus enunciados e na sua imagem de si.

O crédito ou o descrédito dado a alguma representação identitária, aliás, é um fator igualmente comum entre as marcas e os indivíduos em ambiente digital. A discussão sobre os limites do que é representação e o que é “autêntico” diante do que se expõe nestes ambientes já revelou que há mais complexidades que constatações (POLIVANOV, 2014). No entanto, assim como os indivíduos negociam e flexibilizam o ideal de representação “verdadeira” de si mesmos, as marcas também vivem buscando elementos e cenários para a construção de uma fachada verossímil de sua identidade. Embora interajam a partir da lógica da “crença descafeinada”, as marcas lidam a cada interação com algum indivíduo disposto a desacreditar a sua representação, expondo elementos reveladores de *background* (ver figura 33).

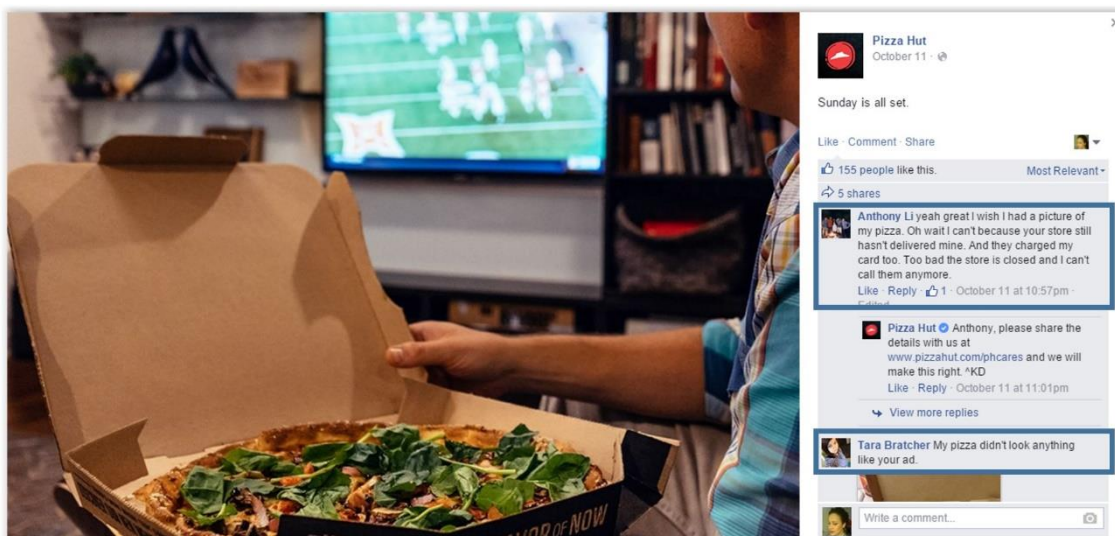


Figura 33: Consumidores expõem fatos da região de fundo da representação que desacreditam a imagem de si da marca. Fonte: Facebook, 11 de outubro de 2015.

Do ponto de vista do consumidor, expor fatos da região de fundo que podem desmoralizar a representação de si da marca é uma maneira de também apresentar a si mesmo, além de ser um meio para atingir objetivos práticos. Dessa forma, mais do que apenas mediações em busca de outros fins, como acredita Fournier (2009), as interações entre consumidor e marca podem atingir maior complexidade, revelando desejos também de construção de imagem social. Ao expor de forma pública uma reclamação, por exemplo, dentro da produção discursiva do self da marca, o indivíduo não negligencia os marcadores de aprovação disponíveis (curtir, compartilhar, retuitar etc.) que podem atestar a importância da sua mensagem para o grupo social do qual pertence. Na verdade, esses marcadores servem como estímulo para a indignação; funcionam como aplausos legitimadores para uma representação de si pautada pela resistência. Mais do que ser ouvido e atendido, o indivíduo também deseja se fazer presente.

Além disso, embora haja interação com fins pragmáticos, como nestes casos de reclamação e denúncia (mesmo que esta não seja uma finalidade exclusiva), há também iniciativas interacionais que se bastam em si mesmas. Interagir com a marca, assim como envolver-se em conversação com outros indivíduos, pode ser uma forma apenas de manter-se presente nestes ambientes de sociabilidade, caracterizar o “estar junto” da vida social contemporânea. A marca, portanto, não pode ser considerada apenas no seu caráter de mediação, como propõe Fournier (2009). Ao contrário, deve ser pensada como mais um ator social que se infiltra nas redes sociais online, produzindo e compartilhando conteúdo interessantes à socialização. Indivíduos participam de suas discussões muitas

vezes em busca de entretenimento, distração e, especialmente, a fim de contatos sociais (ver figura 34).



Figura 34: Interações que representam fim em si mesmas. Conversações despreziosas que configuram o estar junto da vida social contemporânea. Fonte: Facebook, 1º de outubro de 2015.

Nesse sentido, é mais fácil perceber interações sociais que são fim em si mesmas, isto é, representam formas de envolver-se em sociabilidade, do que identificar interações que são totalmente voltadas a questões funcionais e pragmáticas. Na verdade, os objetivos identitários e de pertencimento ficam mais evidentes quando as interações são despreziosas e parecem estar sob a égide da busca por socialização, no entanto, eles também constituem as interações que se revestem de intenções pragmáticas. Isso porque mesmo que o ponto de partida para a iniciativa conversacional seja a resolução de um problema ou a satisfação de alguma necessidade prática, o indivíduo não consegue escapar do caráter público da mensagem nestes ambientes; das possibilidades de inserção e replicação de terceiros; da valorização ou da reprovação daqueles que acompanham a discussão. Estar consciente, portanto, da plateia que se forma em torno daquelas relações inicialmente dialógicas é um fator importante para a fundamentação das motivações interacionais ocorridas nestes ambientes.

Entretanto, apesar de ser impossível escapar do caráter social e identitário das interações entre marcas e indivíduos, são inegáveis as diferenças de expectativas e

atitudes diante de distintos segmentos, situações contextuais e atores envolvidos na conversação. Alguns serviços e órgãos públicos, por exemplo, como os bancos e as prefeituras (analisados aqui) despertam o atributo contestador dos indivíduos com mais visibilidade. Ou seja, as expectativas interacionais para esses segmentos geralmente envolvem reclamações e pedidos específicos. Inicialmente, portanto, espera-se que estes tipos de serviços sejam menos personalizados e mais formais, resultando daí a surpresa quando a persona criada para estas marcas consegue criar laços afetivos que transcendem o caráter pragmático dos produtos ou serviços que oferecem. No caso de segmentos voltados para o consumo em meio ao entretenimento e lazer, como refrigerantes, cervejas, pizza etc., a espera pela personalização é mais comum.

Uma vez que está presente em um ambiente repleto de artifícios de sociabilidade, a marca, mesmo quando marcada pelo estigma dos serviços e dos órgãos públicos, tenta quebrar esta primeira expectativa dos indivíduos com pistas de afetividade e atenção, buscando deslocar-se de uma relação “escravo e mestre” para um relacionamento entre “melhores amigos” (FOURNIER e ALVAREZ, 2012). No entanto, além das barreiras relacionadas ao tipo de produto ou serviço que representa, a marca busca ultrapassar os obstáculos históricos e culturais que institui, em cada lugar do mundo, diferentes relações de poder entre consumidores e produtos de consumo. No contexto dos EUA, por exemplo, em comparação com o Brasil, os consumidores parecem alimentar mais cinismo em relação às estratégias ciberpublicitárias, utilizando o ambiente digital de forma menos amigável e mais voltada à resolução de problemas. No Brasil, há mais predisposição a entrar no jogo da representação, facilitando a entrada da marca na sua rede social online.

Uma das possíveis razões para as diferentes motivações que regem as interações dos consumidores com suas marcas pode residir na história dos direitos do consumidor nos dois países. Enquanto nos EUA a legislação em prol da defesa dos consumidores começa a ser discutida como tal em 1930, no Brasil ela chega apenas quarenta anos depois, em meados de 1970 (TASCHNER, 1995). Nesse sentido, instaurar o conceito de consumidor como categoria social foi um importante passo para a compreensão dos direitos e dos deveres dos indivíduos em situação de consumo, estimulando o empoderamento destes em relação às atitudes das marcas. Mais conscientes do seu poder, os consumidores norte-americanos têm quarenta anos de vantagem em relação aos consumidores brasileiros, que agora começam a entender as suas possibilidades de escolha.

Sendo assim, enquanto no contexto norte-americano os indivíduos iniciam as conversações com as marcas geralmente a partir dos modelos “escravo e mestre”, no Brasil ainda é possível encontrar marcas que são vistas a partir da expectativa de igualdade dos “melhores amigos”. Assim, é possível afirmar que o esforço discursivo engendrado pelas marcas nos EUA para estabelecerem contatos nos moldes dos melhores amigos – que é a proposta destes ambientes digitais de interação -, deve ser ainda maior que o esforço empreendido pelas marcas brasileiras. No entanto, é preciso alertar para o cerne das relações interacionais, principalmente na conjuntura da ciberpublicidade: quando dois ou mais interagentes entram em contato, diversos elementos socioculturais entram nas representações de si e na interpretação da situação, construindo um entrelaçado complexo de expectativas, repertórios e rituais apreendidos. Apesar de ser interessante perceber certos direcionamentos, cada interação revela atributos heterogêneos que compõem a especificidade do contato social.

A ideia do contrato de relacionamento é interessante para pensar estas expectativas que rondam as interações entre diversos segmentos marcários e seus consumidores. Mesmo não sendo explícito, o contrato é produzido a partir da percepção de poder que o consumidor tem de si na relação com os produtos e também do comportamento da marca em outras esferas produtivas e comunicacionais. Ou seja, ao interagir com a marca em sites de redes sociais, o indivíduo já carrega informações acerca da sua atitude em outros ambientes, como nos canais de atendimento ou de distribuição, no contato com o próprio produto, com funcionários etc. Nesse sentido, o consumidor já traz consigo expectativas coerentes com aquele contrato fruto de sua percepção. Empresas que estão impregnadas culturalmente com o estigma do mau atendimento, por exemplo, como os bancos e os serviços públicos, devem lidar com um interagente acostumado com este tipo de relação. Além disso, marcas que carregam signos de entretenimento e diversão são aceitas de forma mais fluida que aquelas associadas à seriedade ou ao caráter estritamente funcional do seu produto.

Ademais, o próprio contexto da cibercultura e a facilidade de buscar informações em tantos mecanismos de buscas disponíveis proporcionam, por si só, o empoderamento dos consumidores em relação às marcas contemporâneas. Qualquer estratégia que não leve em consideração a capacidade ativa do consumidor e a memorabilidade inerente às novas tecnologias de informação e comunicação está fadada à resistência e ao fracasso de ter que lidar com fatos que desacreditam suas representações. Assim como os indivíduos também sofrem com o escrutínio de suas vidas passadas pelos mecanismos online, a

qualquer momento o consumidor pode acessar contratos anteriores divulgados pela marca e suas atitudes, desautorizando suas novas estratégias e deslegitimando as fachadas construídas no ambiente digital.

Conclui-se a partir disso, novamente, que as interações sociais entre marcas e consumidores obedecem aos mesmos preceitos das interações entre indivíduos. Se alguém conhece uma pessoa em um ambiente determinado, suas expectativas em outros lugares de interação serão moldadas a partir do que se viu neste ambiente anterior. Assim, se houve apenas contatos formais, em uma conexão voltada à seriedade, certamente é esse enquadramento social que será esperado em uma interação futura. No entanto, se o contato foi voltado à construção de laços fraternais, provavelmente a interação será construída com base neste tipo de relação mais casual. No contexto das marcas, o mesmo acontece: se há pistas de uma persona de marca mais acessível, menos sóbria e “empresarial”, seja por meio da publicidade tradicional ou pelos canais de atendimento e outras estratégias de marketing, sem dúvida as expectativas serão coerentes com esta percepção, e a disposição de envolver-se em conversação nas mídias sociais também poderá ser amplificada. Da mesma forma, se há apenas contato formal com a marca em outros ambientes comunicacionais, o consumidor tenderá a esperar este tipo de interação no ambiente digital.

Assim, o que fica claro é que não há “interação parasocial” (LABRECQUE, 2014) entre consumidores e marcas nos sites de redes sociais. Sendo mais ou menos antropomorfizada, mais ou menos consciente das melhores práticas sociais adequadas às interações online, a marca de fato engendra interações com seus públicos. Estas interações não são do âmbito imaginativo dos consumidores; não são apenas fruto de suas curiosidades e fantasias; ao contrário, são acontecimentos legítimos que surgem em meio a necessidades socioculturais contemporâneas. Assim como a busca por conexão generalizada é característica vigente, a reivindicação por transparência nas relações de consumo também é, e estes dois fatores podem ser associados à emergência deste tipo de interação. Enquanto o consumidor está cada vez mais consciente de seus direitos, a marca busca acompanhá-lo a partir de uma relação transparente, e o ambiente que parece mais congruente a esta finalidade é aquele que permite interações despreziosas, contínuas, alicerçadas pela leveza dos laços cotidianos.

7.2 A ciberpublicidade e as interações sociais da marca em ambiente digital

Depois de pensar a ciberpublicidade de uma forma geral, parte-se aqui para a análise específica de algumas interações marcárias para o desenvolvimento de uma proposta metodológica relevante ao estudo do self da marca em ambiente digital. Em uma constante comparação entre o contexto brasileiro e o norte-americano, o objetivo aqui é perceber pistas enunciativas que revelam nuances interacionais importantes à compreensão da dinâmica dialógica que se instaura entre estes dois interagentes, além das peculiaridades contextuais determinantes a este tipo interação. Nesse sentido, discute-se os conceitos propostos pelas Análises do Discurso e por Erving Goffman dentro da conjuntura das interações online, problematizando suas atualizações e definindo, sobretudo, novos olhares para o estudo da comunicação digital de marca.

7.2.1 Corporalidades de indivíduos e marcas em SRSs

As interações entre marca e consumidor nos contextos dos sites de redes sociais (SRSs) se alicerçam, primeiramente, pela existência de corporalidades que se conectam, se envolvem em conversação. São corpos marcários e individuais que delimitam o espaço de si definido pelos limites discursivos dados pela tecnologia. No Facebook, o corpo de um indivíduo se manifesta pelo seu perfil (ver figura 35). Nele, alguns elementos constroem o conjunto de marcadores identitários importantes para a definição de quem se é. São eles: nome e foto de perfil; foto de capa; resumo da biografia imediatamente abaixo do retrato; exposição de rede social (os amigos), fotos e vídeos publicados pelo sujeito; páginas que curte (de marcas, artistas, blogs de conteúdo etc.); músicas e livros preferidos; esporte; grupos dos quais participa; e até mesmo lugares que frequentou. Ao realizar a conexão com outro perfil, portanto, seus dados ficam disponíveis para que todos os participantes saibam exatamente com quem estão falando: identifica-se primeiramente pelo nome e pela foto e, além disso, através de interesses ou amigos em comum.

A marca nestes ambientes, por sua vez, obrigatoriamente deve ser uma página, uma vez que os perfis são exclusivos para indivíduos. As páginas, portanto, são compostas de forma semelhante aos perfis, com foto de identificação, foto de capa, informações à esquerda e publicações do sujeito à direita (ver figura 35). A diferença que desponta na superfície é a informação sobre a quantidade de pessoas que curtiram a página e dados sobre a empresa (localização, site, telefone de contato etc.), em vez de

informações pessoais como nos perfis de indivíduos. Além disso, ao contrário dos perfis, as páginas são relativamente passivas na efetivação da conexão com os indivíduos. O contato só é iniciado quando o indivíduo “curte” a página; o contrário não pode ser feito, isto é, a marca não pode inserir por si só o sujeito na sua rede de “amigos”. Sendo assim, a comunicação só é realizada pela iniciativa do indivíduo, que pode vir a ser estimulado por publicações pagas (anúncios publicitários que se localizam na interface do usuário) ou por indicações e compartilhamentos dos próprios amigos.

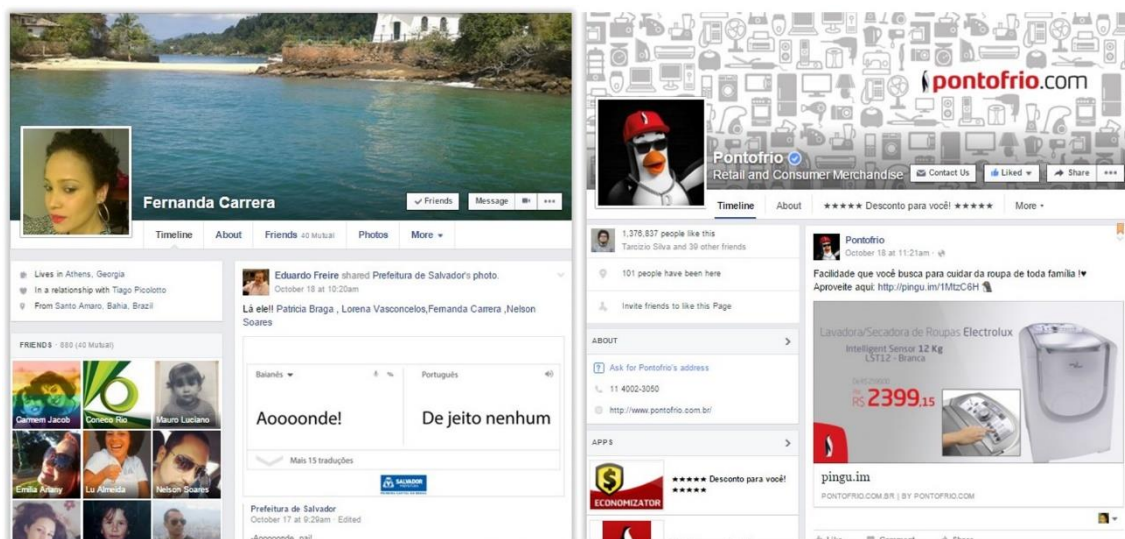


Figura 35: Perfil de indivíduo e página de marca no Facebook. À esquerda, informações sobre a pessoa ou sobre a empresa. À direita, publicações feitas pelo próprio sujeito e por seus amigos (no caso dos indivíduos). Fonte: Facebook, outubro de 2015.

No Twitter, por sua vez, as corporalidades se manifestam com menos informações sobre os sujeitos, mas também expõem foto de identificação, nome e foto de capa; rede social (quem segue e por quem é seguido); minibiografia; fotos e vídeos postados; além de publicações (tweets) curtidos. Neste site, as marcas e os indivíduos dispõem de mesmo espaço para a construção de seus marcadores identitários (ver figura 36), e ambos podem iniciar uma conversação. A marca, portanto, não é passiva na introdução do diálogo e pode, inclusive, mandar e receber mensagens privadas para pessoas da sua rede. Em sua página, o sujeito vê as atualizações de todos aqueles que segue, identificando-os através da foto e do nome associado à frase de 140 caracteres. Pode-se marcar a aprovação da postagem com a estrela (curtir); pela replicação (retweetar); ou por uma resposta direcionada ao outro.



Figura 36: Perfil de indivíduos e marcas no Twitter. Fonte: Twitter, outubro de 2015.

Nestes ambientes, portanto, as marcas podem já através da definição de suas corporalidades, direcionar o caminho dialógico que tentam engendrar com os indivíduos ali. Em outras palavras, através do seu corpo a marca pode estimular a antropomorfização de si, personalizando-se por meio de pistas discursivas de subjetividade. Neste sentido, o corpo da marca é construído a partir da existência de um ambiente propício ao seu aparecimento, no qual a materialidade do lugar oferece subsídios adequados e estimuladores para uma simulação crível da sua vivência ali.

Na figura 36, por exemplo, pode-se reconhecer estes atributos pelas escolhas engendradas pela marca na composição da sua persona interacional: 1) a opção por identificar-se (pela foto escolhida para compor o seu perfil) a partir não do rótulo do produto, mas da personificação dos seus produtos – neste caso, a marca instaura a sua intenção retórica de ser percebida como simulacros de indivíduos em interação, e não como uma empresa; 2) a utilização dos recursos escritos e imagéticos como forma de construção enunciativa de uma persona com características de gênero e humor peculiares àquelas associadas ao contexto feminino ou masculino – uso do diminutivo para personagens femininas e expressões corporais típicas do ritual cultural masculino (agressividade, força e confiança) e feminino (delicadeza, beleza e sofisticação).

Por exemplo, a construção do ethos do Guaraná Antarctica (ver figura 37, acima) revela uma imagem de si que se aproxima do jovem (do gênero masculino) que gosta de atividades físicas ao ar livre e atividades de lazer próximas à natureza. Todas as campanhas da marca prezam por construir esta imagem de marca baseada em jovialidade, energia, alegria e extroversão. No caso aqui exemplificado, o ethos se manifesta pelo conjunto de elementos que compõem o tom e a cenografia da enunciação: 1) imagem de perfil personificada; 2) uso de expressões da oralidade jovem e de representações imagéticas coerentes; 3) fala na primeira pessoa com marcação de gênero; 4) utilização de paralinguagem adequada ao meio.

Em primeiro lugar, a imagem que identifica a marca é uma junção de elementos do logotipo do Guaraná Antarctica: moldura e representação do fruto e da folha do guaraná. No entanto, esta combinação específica revela a aparência de um rosto, no qual os frutos dão a forma do nariz e dos olhos, enquanto a folha dá o formato do cabelo e a moldura fornece o contorno da face. Com as cores da marca, não é difícil associar esta figura personificada ao Guaraná Antarctica, revelando ainda a tentativa de criar um tom mais pessoal, singular, às interações. O caráter jovial e confiante, ainda, é construído pelos enunciados e expressões características da faixa etária que deseja representar, como “Boralá”, “pegar uma onda”, “chamar a galera” etc., assim como pela escolha da imagem, que apresenta jovens ao ar livre em momento de descontração e felicidade.

A escolha pela marcação do gênero masculino para as interações se justifica pelo nome da marca, que está associado ao pronome “o”: “o guaraná”; “do guaraná”. Apesar de não buscar a masculinização da performance em todas as conversações, a marca revela sua intenção de ser percebida como sujeito, homem, jovem, em busca de socialização com aqueles que com ela se identificam. No enunciado “Assim eu fico até emocionado, Ro”, a marca não só identifica o gênero, como trata a interlocutora por apelido, tentando caracterizar uma certa proximidade, familiaridade e simpatia próprias para este tipo de diálogo jovial e descontraído. Além disso, declara que é sujeito detentor de emoções, sentimentos, capaz de sentir alegria e de se afetar positivamente em virtude de um elogio. As emoções da marca, portanto, são ainda enriquecidas pelo uso de emoticons, que são os responsáveis por fornecer pistas das expressões faciais adequadas aos enunciados. O Guaraná Antarctica, então, não só tem gênero, como rosto, emoção e expressões corporais semelhantes aos indivíduos: toda a cenografia construída pelos elementos visuais atribuídos a si e o tom da linguagem utilizada ajuda na representação do ethos do homem jovem e ativo.

Assim, o quadro cênico demarca que a peça em questão se trata de um anúncio publicitário pelo lugar delimitado de fala (o Guaraná reivindica sua autoria), pela inserção do produto no centro da imagem e pela qualidade profissional e estética publicitária dispostas na fotografia. No entanto, o quadro preza pelo hibridismo inerente à ciberpublicidade, fazendo do anúncio uma simulação de contato social cotidiano. Neste caso, a cena da enunciação ou a cenografia apresentada na peça é especificada, isto é, se baseia no uso da memória coletiva que legitima tal prática social: o contato com a natureza e a valorização das atividades de lazer em grupo.

No contexto norte-americano, os chocolates M&Ms utilizam também o cenário disponível pela materialidade tecnológica para a construção do seu ethos discursivo. No entanto, como a marca dispõe de diversos tipos e sabores do produto (M&Ms com amendoim, com pretzel, apenas chocolate etc.), cada um compõe a sua personificação, formando um grupo de sujeitos que interagem pela mesma página (ver figura 38). Assim, a cada interação o sujeito que reivindica a autoria do enunciado traz a sua assinatura, revelando qual produto está falando no momento: Senhorita Verde, Senhorita Marrom, o Amarelo, o Vermelho, o Laranja e o Azul. Neste caso, interessante perceber que há a tentativa de construção de um ethos do grupo a partir de cada ethos isolado dos indivíduos. Cada um instaura um tom específico para as interações diante de uma cenografia mista, demarcando caracteres de sua subjetividade em um ambiente coletivo.

O ethos associado ao grupo de M&Ms, portanto, é construído pelo tom das interações dos seus elementos, que procuram sempre dar um ar atento às agendas jovens da contemporaneidade. Analisando a composição das interações, portanto, é possível destacar: 1) imagem de perfil com todos os personagens e suas respectivas personalidades; 2) linguagem repleta de trocadilhos e expressões do cotidiano jovem; 3) fala na primeira pessoa com marcação de gênero linguística e paratextual. A imagem do perfil representa o retrato do grupo em poses reveladoras: cada um se comporta de forma diferente diante da câmera e reage mostrando facetas de sua personalidade; enquanto alguns são alegres, outros são mais sérios (Ms. Brown), e até mesmo sensuais (Ms. Green).



Figura 38: M&Ms: diversos ethos para os produtos que compõem o ethos jovem da marca. No canto superior esquerdo, a Senhorita Green interage no Twitter. Abaixo dela, o Laranja faz referência ao seriado *Orange is the New Black*. A figura maior é o Azul interagindo no Facebook. Fonte: Facebook e Twitter, outubro de 2015

As três interações representadas pela figura 38 são exemplos, ainda, de utilização do universo jovem para a criação dos enunciados, numa tentativa de adotar trocadilhos, linguagem e referências adequadas ao contexto do seu público principal. Quando enuncia “Check out my Neptune #Halloween costume. Furthest from the sun it’s the coolest planet out there”²⁰¹, o Azul cria um trocadilho com a gíria jovem “cool” (legal) e a característica fria (cool significa frio também) do planeta, além de fazer referência a sua própria cor. Neste sentido, tenta, através de jogos de palavras, iniciar uma interação descolada e divertida com os consumidores. O mesmo acontece na maioria das interações, como no caso descrito da personagem Senhorita Verde, que brinca com a sua cor e a cor das árvores: “Finally, it’s the time of year where the trees find their own look instead of copying mine”²⁰²; assim como com o Laranja, que faz referência ao evento do dia, o Emmy, e ao seriado *Orange is the New Black*: “Everyone keeps talking about how I’m the ‘New Black’... I don’t understand”²⁰³.

A fala na primeira pessoa é um traço da intenção marcária de engendrar também interações mais pessoais, subjetivas e emocionais. Além disso, a marcação de gênero é revelada pelo uso de diminutivo e expressões carinhosas para as personagens femininas, como visto na figura 29, assim como na representação estética e nos rituais de

²⁰¹ “Dá uma olhada na minha fantasia de Netuno para o Halloween. Mais afastado do sol, é o planeta mais legal que existe” (tradução nossa)

²⁰² Finalmente é a época do ano em que as árvores encontram seu próprio estilo em vez de copiarem o meu” (tradução nossa).

²⁰³ “Todo mundo fica falando sobre como eu sou o “novo preto”... não entendo” (tradução nossa)

comportamento atribuídos a cada gênero: homens (Vermelho, Amarelo, Azul e Laranja) são representados com bocas menos torneadas, com uma expressão facial e posicionamentos (do corpo, das mãos e dos pés) que revelam mais força e agressividade que delicadeza e toque, como nas personagens femininas. Estas usam maquiagem e acessórios como sapato alto e bolsa, enquanto os homens usam geralmente um tênis padrão. Interessante ainda perceber que o pronome de tratamento só é adotado nos personagens femininos, demonstrando a tendência de a representação marcária absorver os estereótipos de gênero dos contextos tradicionais para a representação online de si: não é à toa que apenas as mulheres usam o “Ms.” ou “Senhorita” e os homens são apresentados apenas pelos seus “nomes”; ao gênero feminino é sempre necessária a definição conjugal como parte fundamental da sua identidade.

Semelhante ao Guaraná Antarctica, ainda, pode-se dizer que o quadro cênico instaurado neste tipo de comunicação da marca M&Ms define seu caráter estratégico, mas o revela de forma menos explícita. Enquanto nas interações do Guaraná, há reivindicação da autoria da enunciação pela marca, colocando, inclusive, o produto em toda a sua dimensão no centro da peça, nas interações dos M&M's isso não acontece dessa forma. Aliás, a marca em si não se manifesta, mas apenas os seus produtos que ganham vida própria. A menção à marca enquanto todo discursivo só aparece nas interações enquanto inserção do “M” em cada corpo que fala em seu nome. Além disso, enquanto há apelo da marca Guaraná pela utilização do produto em cada prática social compartilhada pelos indivíduos e divulgada em suas interações, os M&M's apenas interagem com colocações ordinárias sobre as suas “vidas”. Mesmo naquelas interações em que o teor publicitário se revela mais fortemente, o foco do texto será a subjetividade de cada ator que ali se coloca (ver figura 39). Em resumo: enquanto o Guaraná preza para que suas interações se transformem em objeto âncora para as interações entre os indivíduos – principalmente pelo compartilhamento –, o M&M's parece construir enunciados mais pautados pelo fortalecimento da subjetividade de seus personagens.

É interessante perceber estas especificidades também quando o segmento não pressupõe este fácil acesso ao entretenimento, como no caso dos alimentos e bebidas. Por exemplo, alguns serviços, como os bancos, são associados à sobriedade e às preocupações da vida, sobretudo pela importância daquilo que gerenciam. Assim, suas interações, apesar de prezarem pela construção de nuances sociais valorizadas nos SRSs, seguem caminhos diferenciados em relação às marcas que ocupam o lado divertido da vida dos indivíduos. No Brasil, o Bradesco também busca produzir enunciações que façam emergir

conversações a respeito de práticas socioculturais, evitando enunciados a respeito dos mecanismos financeiros e de seu valor de uso na vida dos consumidores. No entanto, não consegue evitar que aqueles que com ele interage busquem resoluções de seus problemas, além da mera participação na rede (ver figura 40).



Figura 39: Mesmo em enunciados mais explicitamente publicitários, as interações do M&M's prezam pela subjetividade do enunciador em vez do foco no produto. Fonte: Facebook, 16 de setembro de 2015

O ethos do Bradesco, portanto, tenta não decepcionar as expectativas de seriedade associadas ao banco pelos consumidores, mas busca inserir-se nas dinâmicas de sociabilidade coerentes com estes ambientes em uma constante negociação entre atender às necessidades dos indivíduos e ainda gerenciar uma imagem de si favorável à socialização. Na imagem do perfil e no nome, por exemplo, a marca já deixa claro que não tentará personalizar de forma explícita o contato com os usuários, identificando-se, de fato, como a marca Bradesco: o logo seria a representação imagética mais precisa de si mesma. Além disso, as interações trazem marcações dêiticas de uma coletividade que fala: o uso da terceira pessoa instaura o caráter organizacional atribuído ao banco, afastando uma subjetividade marcária mais evidente. No entanto, estas marcações se esvaem quando há interação direta, revelando um sujeito que fala em primeira pessoa e, inclusive, dá pistas de gênero feminino, pelo uso constante de diminutivos, emojis e emoticons; e do gênero masculino, quando usa o pronome conjuga verbal e nominalmente no masculino (ver figuras 41 e 42).

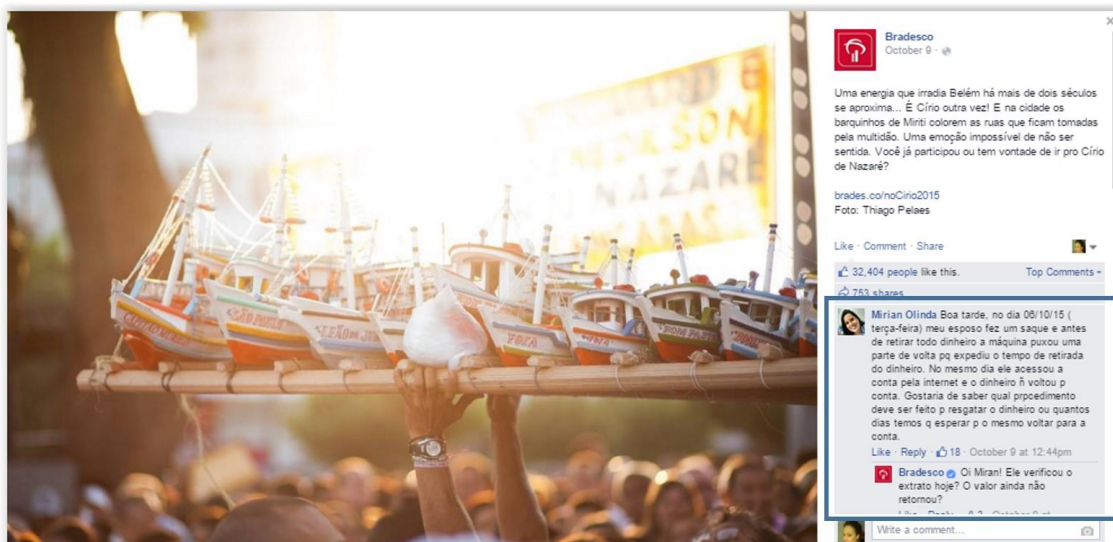


Figura 40: Bradesco não consegue fugir das demandas pragmáticas de seus interagentes. Fonte: Facebook, 9 de outubro de 2015

Ao propor, portanto, interações mais alicerçadas pelas dinâmicas sociais destes ambientes, e ao mesmo tempo atender com atenção às outras demandas dos seus clientes, o Bradesco constrói um ethos de sujeito acessível, disponível à conversação. O tom dado às enunciações oferece uma leveza maior a diálogos muitas vezes difíceis, principalmente quando envolvem intensa insatisfação dos consumidores a respeito de outros canais de atendimento. Como as interações são públicas, é comum que os indivíduos sintam maior confiança na resolução dos seus problemas, uma vez que sua indignação pode produzir um constrangimento significativo para a construção da fachada social da marca. Sendo assim, embora sua personalização não seja tão acentuada quanto é possível às marcas de alimentos e bebidas, o Bradesco consegue participar ativamente dos processos interativos coerentes com o meio sem que a sobriedade da sua imagem de si seja maculada. Em outras palavras, mesmo que as marcações de gênero e pessoa não estejam bem definidas, esta lacuna não parece fundamentar-se como problema para o estímulo à conversação que se pretende ali.

Além disso, o quadro cênico do Bradesco não deixa em relevo seu caráter estratégico. Embora seja pautado pelas campanhas publicitárias e patrocínios engendrados pela marca, as imagens e os textos inseridos nas enunciações não explicitam estas associações. Ao contrário, deixam o caráter social em evidência; fazem emergir as nuances da vida cotidiana e dos laços afetivos que permeiam a sociedade. As cenografias, por sua vez, representam cenas validadas culturalmente, revelando práticas sociais ou personagens legitimados pelo seio social. Nesse sentido, o Bradesco busca associar-se,

através destas cenas de enunciação, ao universo de sentidos positivos que estas imagens estimulam na memória coletiva.

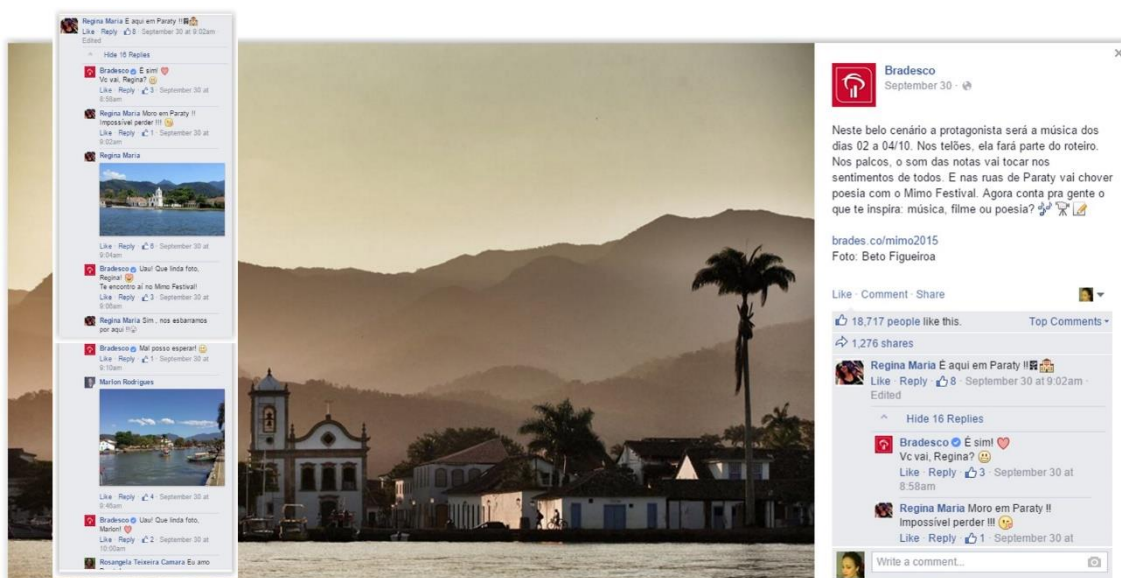


Figura 41: Bradesco busca enunciações sociáveis, mescla locuções em primeira e terceira pessoa e dá pistas dúbias de gênero (interações em destaque no canto esquerdo da imagem). Fonte: Facebook, setembro de 2015

No contexto norte-americano, o Wells Fargo é um banco que participa ativamente das mídias sociais, buscando fazer destes ambientes mais um canal de atendimento e interação com os indivíduos. No entanto, embora seja do mesmo segmento que o Bradesco, suas estratégias nos sites de redes sociais são bem diferenciadas. O uso do cenário possibilitado pela materialidade tecnológica é majoritariamente em prol de uma comunicação explicitamente comercial, deslocando a marca em si como algo detentor de subjetividade. Usando também seu logotipo como imagem identificadora, o banco escolhe definir a inexistência de personalizações antropomorfizadas de si, e ainda confere a todas as interações decorrentes dos seus enunciados uma reivindicação de autoria específica para cada atendente (ver figura 43).

O ethos do Wells Fargo produzido por estas interações, portanto, se constrói também nas bases da acessibilidade, mas não insere de forma tão explícita as nuances da vida interacional própria ao ambiente digital. O banco parece transpor para seu espaço online exatamente as tradicionais práticas comportamentais da marca, inclusive no teor publicitário de suas enunciações. Além disso, em vez de inserir a marca em um contexto subjetivo de conversação, prefere inserir figuras humanas para o trato direto com o cliente, e são estes sujeitos que se empenham em responder a todas as reivindicações com

a linguagem adequada às formações discursivas do meio. Sendo assim, o Wells Fargo não foge da representação de si como uma marca acessível e disponível à interação, mas foge da anropoformização: usando porta-vozes enunciativos, a marca se torna despersonalizada, negligenciando as singularidades das interações e das expectativas que emergem online.

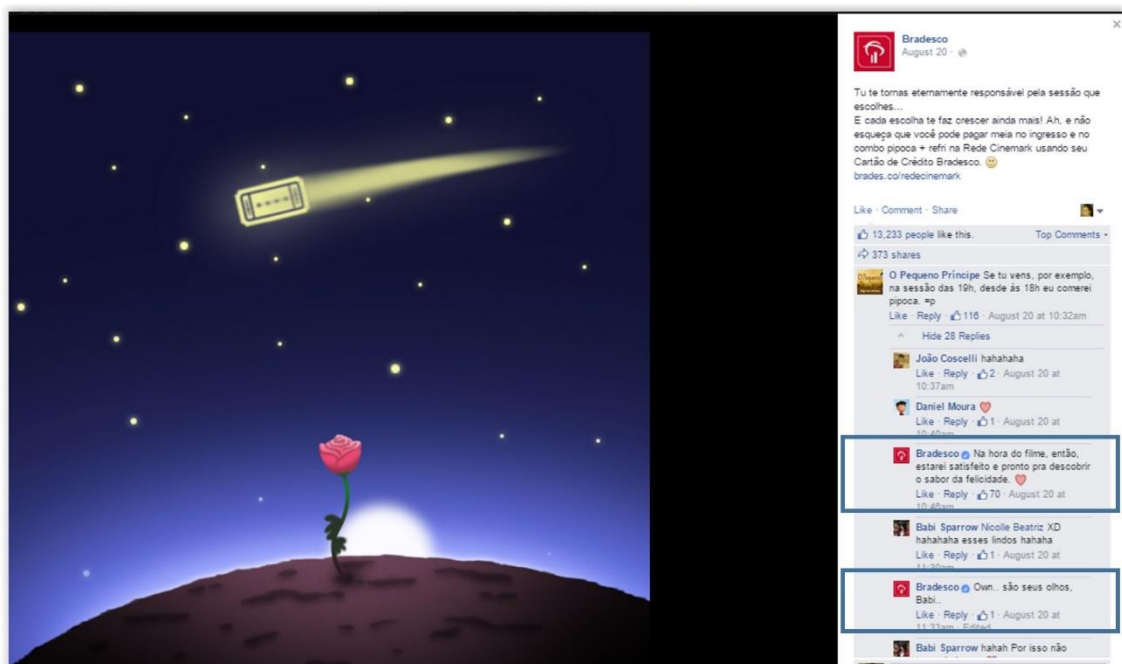


Figura 42: Bradesco mescla pistas de gênero masculino (“estarei satisfeito”) e feminino, no uso de expressões e paralinguagem emocionais (“own”, emoticons e emojis). Fonte: Facebook, 20 de agosto de 2015.

Ademais, mesmo com sujeitos porta-vozes para o atendimento das demandas dos interagentes, as marcações dêiticas de pessoa revelam a fala de uma coletividade, uma organização: aderindo sempre à terceira pessoa (“we” – “nós), os indivíduos respondem como empresa e não como sujeitos, de fato, em contato social. O contato, portanto, empreendido pelo banco nestes ambientes é fundamentado pela interação comercial, objetiva, financeira. É difícil, inclusive, encontrar pistas de gênero, além dos seus nomes, para os próprios atendentes que buscam responder às iniciativas dos consumidores, uma vez que há uma certa padronização das escolhas linguísticas, impedindo a percepção de subjetividade destes atores que se envolvem em conversações.

O quadro cênico do Wells Fargo não deixa dúvidas de seu caráter publicitário e estratégico (vide figura 43): tanto imagem quanto texto formam as bases para a produção de enunciados comerciais, focados nas promessas de benefícios dos produtos.

Geralmente, assim como nas peças publicitárias convencionais, o banco faz uso de cenas de enunciação especificadas, advindas do desejo coletivo, para construir o seu anúncio aspiracional, no qual a marca seria o caminho mais fácil para a conquista dos objetivos.



Figura 43: Interação estratégica do Wells Fargo similar à publicidade tradicional. Destaque para a identificação dos atendentes e da fuga da antropomorfização da marca. Fonte: Facebook, 20 de outubro de 2015.

Ao realizar comparação entre os segmentos aqui analisados, percebe-se que a dêixis relacionada ao tempo e ao espaço das peças ciberpublicitárias de todas as marcas continuam corroborando a valorização do presente – do aqui e agora - como instante de prazer e satisfação. No contexto digital, mais do que nunca, o caráter imediato, efêmero e atual das interações deve valorizar o momento da enunciação, inserindo signos simbólicos de felicidade, realidade e coletividade em cada enunciado posto em evidência. Entretanto, é nos marcadores de pessoa que são identificadas especificidades significativas: enquanto os segmentos mais explícitos em subjetivação buscam inserir o “Eu” em quaisquer enunciações, os segmentos que evitam a construção de uma subjetividade marcária em relevo mostram uma exacerbação do “Tu/Você”.

Ou seja, enquanto o Bradesco e o Wells Fargo, em níveis diferentes de subjetivação, valorizam a referência ao interlocutor como estratégia interacional (“...não esqueça que você pode pagar meia” – figura 42; “agora conta pra gente o que te inspira” – figura 41), o Guaraná Antarctica e o M&M’s direcionam o “Eu” ao centro dos seus enunciados. Os dois assumem a responsabilidade pelo conteúdo do que dizem; utilizam aqueles espaços como de fato ambientes de construção de identidade social, em vez de

um lugar para estimular ações alheias. Assim, enquanto o Bradesco e o Wells Fargo buscam em cada enunciação acionar o comportamento favorável dos seus interagentes, sugerindo que estes façam algo (curtir, comentar, explicar, compartilhar), o Guaraná Antarctica e o M&M's buscam falar de si mesmos. Este conteúdo de si, que se baseia obviamente no cotidiano de seus interlocutores, é o que estimula a conversação. Mesmo naquelas enunciações em que o Eu não se torna tão explícito, como quando estimula o interlocutor a realizar alguma atividade (ver Figura 37), o Guaraná Antarctica, no caso, se insere na ação a partir de marcadores verbais de si ("Boralá chamar a galera"), colocando-se como sujeito que participa do acontecimento junto ao indivíduo, e não como agente entrevistador que busca saber das experiências do outro. Os marcadores dos embreantes discursivos do "Eu", portanto, são diretamente proporcionais ao grau de antropomorfização da marca.

7.2.3 Os propósitos, os atos de fala e os princípios da ciberpublicidade

É inegável que, mesmo por meio de caminhos diversos, as marcas no ambiente digital dos sites de redes sociais ainda fundamentam suas práticas no ideal da apresentação persuasiva (JOHNSTONE, 2002). Isso porque a essência das enunciações ocorridas nestes espaços é pautada pelo teor afetivo das relações sociais e não pela objetividade das informações. Nesse sentido, de forma mais ou menos comercial, mais ou menos publicitária, as interações da marca buscam se inserir no contexto das sociabilidades e das emoções que são compartilhadas ali. A persuasão, portanto, emerge da percepção de empatia e identificação com os enunciados, que pode acarretar na anuência aos objetivos previstos pela enunciação.

Dentro dessa perspectiva, embora seja sedutor pensar que a ciberpublicidade diferencia-se das interações dos indivíduos em virtude do seu caráter permanentemente persuasivo, entende-se que essa concepção negligencia aspectos significativos da apresentação de si das marcas, assim como também dos indivíduos. Tanto marca quanto indivíduo obedecem às ordens discursivas e sociais do ambiente digital, e gerenciam seus propósitos enunciativos em meio a expectativas de sociabilidade que oscilam diante dos contextos de conversação. Mais coerente seria pensar que tanto marca quanto indivíduo têm como objetivo final a validação dos seus enunciados pelos participantes da sua rede social – seja pelos compartilhamentos, pelas replicações ou pelas exposições de

aprovação (ver figura 44). O caráter persuasivo da enunciação publicitária é o mesmo que se insere nos enunciados individuais: se manifesta pela exaltação do afeto, do entretenimento, da relevância; é fundamentado pela emoção. A busca pela atenção estética (JOHNSTONE, 2002) não é mais, portanto, exclusiva do contexto das marcas.



Figura 44: Coerente com as expectativas do ambiente, Best Buy interage com conteúdos relevantes, conectados ao que está em voga na rede: busca a validação do público e o compartilhamento. Fonte: Facebook, 21 de outubro de 2015.

Dessa forma, os propósitos interacionais da ciberpublicidade devem ser compreendidos em sua complexidade, entendendo que o objetivo “real” das enunciações não é evidente assim como o dos indivíduos também não é. Na verdade, todo enunciado marcário ou individual segue a estrutura dos atos de fala, construindo, pelo seu conteúdo, modos de agir e de estimular comportamentos. A figura 45, por exemplo, representa duas enunciações da Pizza Hut, uma no Twitter e outra no Facebook. Ambas, apesar de conteúdos diferentes, têm o mesmo objetivo em relação aos seus interlocutores: estimular o consumo. Nesse sentido, na dimensão dos atos locucionários, cada uma diz uma coisa: enquanto no Facebook a marca coloca o produto como um catalizador das conexões afetivas, no Twitter a ideia é contrapor o ideal de programa cultural da sexta-feira – que geralmente está associado a sair de casa – com o ato de pedir uma pizza.

No domínio dos atos ilocucionários, a enunciação do Facebook apresenta um ponto de vista: estar desplugado, desconectado das tecnologias digitais, permite a conexão verdadeira com outros indivíduos. Conectar-se, portanto, é um ato offline. Já no Twitter, a marca propõe uma transgressão, apresentando-se como um sujeito cuja prática pode gerar identificação: o melhor plano para a sexta à noite não é sair, mas ficar em casa e pedir uma pizza. Nesse sentido, a marca, nas duas enunciações, gera outra ação: se insere no grupo social, fazendo de si mesma uma participante no jogo das opiniões e das expressões de subjetividade inerentes aos SRSs. Por fim, os atos perlocucionários das duas enunciações se baseiam no estímulo ao consumo. Desejam, acima de tudo, fazer o interlocutor agir, escolher a compra. Ademais, desejam que, movidos pela identificação, os indivíduos materializem a sua aprovação da mensagem: curtindo, retuitando, compartilhando em suas redes sociais.

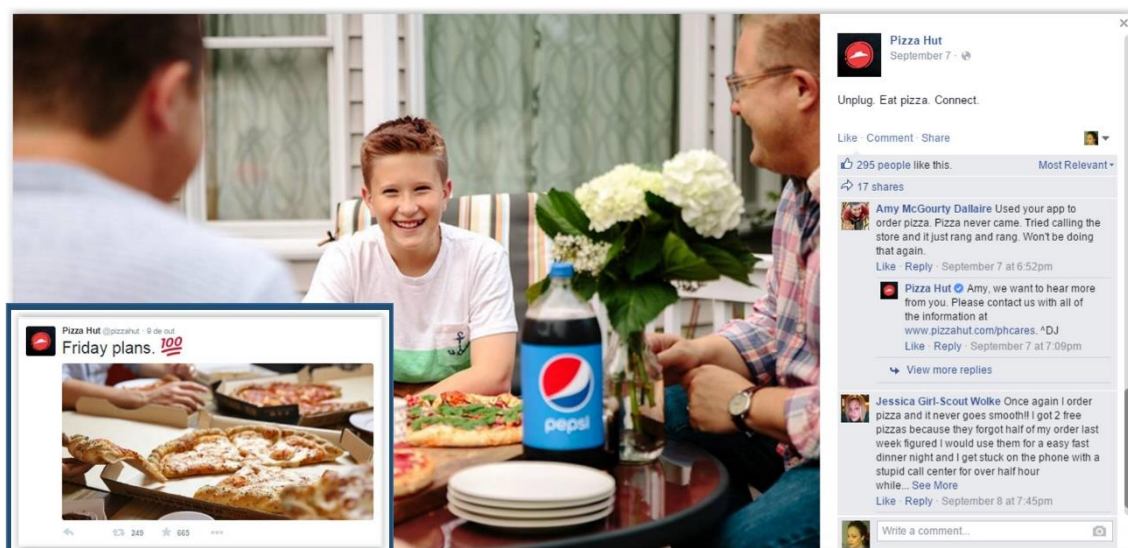


Figura 45: Pizza Hut no Twitter (em destaque) e no Facebook (maior): Para mesmo ato perlocucionário, atos locucionários e ilocucionários diferenciados. Fonte: Facebook, 7 de setembro de 2015; Twitter, 9 de outubro de 2015.

Em busca do direcionamento comportamental dos interlocutores, as marcas constroem suas enunciações sob o viés dos princípios da interpretação localizada e da analogia (BROWN e YULE, 1983). Através da ciberpublicidade, produz-se conteúdos compartilháveis e relevantes dentro da conjuntura temporal adequada ao meio, que se baseia nos ideais da imediatez e da efemeridade. Pensar, portanto, em mensagens interpretáveis de acordo com agendas diárias e momentâneas é definir o quadro de interpretação necessário à decodificação exata dos sentidos que se deseja transmitir.

Sendo assim, tanto na conjuntura brasileira quanto norte-americana, as marcas costumam aproveitar dos acontecimentos cotidianos e das discussões e repercussões da rede para a produção de enunciados estratégicos, interessantes e favoráveis à viralização (ver figuras 46 e 47).

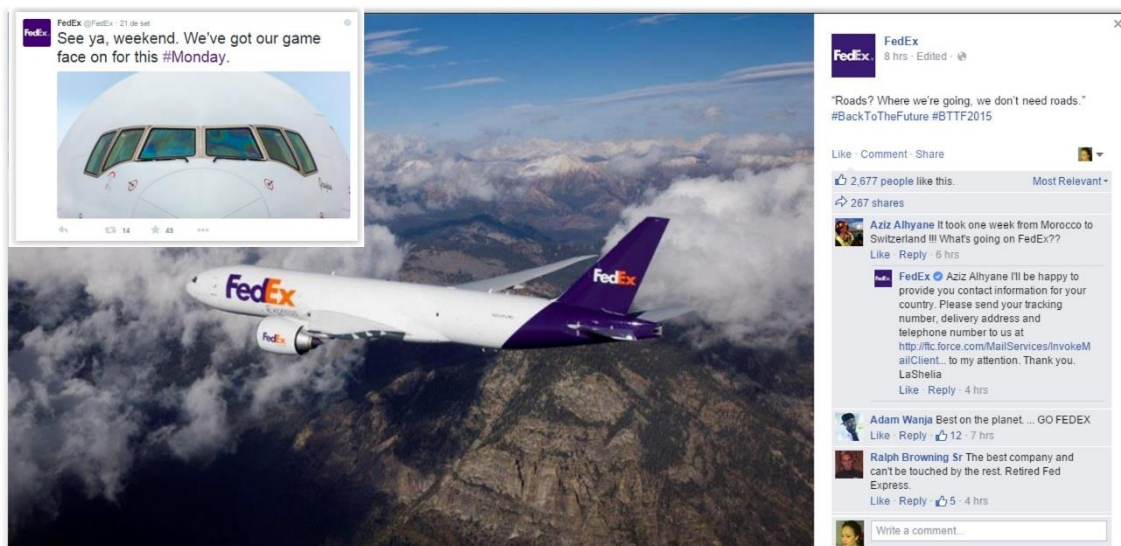


Figura 46: FedEx e as enunciações baseadas nos princípios da analogia e da interpretação localizada. Fonte: Facebook, 21 de outubro de 2015; Twitter, 21 de setembro de 2015.

Na figura acima (Figura 46) são reproduzidas duas enunciações da FedEx, no Twitter e no Facebook, que exemplificam de maneira distinta os princípios da analogia e da interpretação localizada. No caso do enunciado do Twitter, a marca faz um jogo de palavras para dar boas-vindas à segunda-feira: utilizando a expressão “*game face*” (que significa “estar preparado”), despede-se do final de semana e anuncia que está pronta para os desafios que se seguem. A palavra *face*, portanto, faz referência tanto à expressão da oralidade quanto à frente do avião, que caracterizaria o seu rosto. Dessa maneira, a FedEx localiza, define o quadro interpretativo necessário ao entendimento da mensagem pela utilização da imagem do bico da aeronave, direcionando a decodificação dos sentidos para o contexto específico daquela enunciação. Além disso, confia no princípio da analogia – também pensado como “interdiscursividade” ou intertextualidade constitutiva” (FAIRCLOUGH, 2001) - acionado pelos indivíduos, que devem recorrer ao sentido da expressão ordinária para fazer a comparação com a conjuntura do enunciado em questão.

Já no enunciado do Facebook, a marca faz o mesmo: localiza a interpretação da mensagem construindo um quadro específico de decodificação que direciona o

interlocutor para o sentido desejado. Fazendo referência ao filme “De volta para o futuro”, a marca cita uma frase dita por um de seus personagens (“Estradas? Para onde nós vamos, não precisamos de estradas”) e a associa ao atributo célere da FedEx, que utiliza o tráfego aéreo na logística de suas entregas. Sendo assim, aqui também a localização do quadro de interpretação é feita por meio da imagem, que conduz o indivíduo à leitura exata do que se quer dizer. Ademais, a FedEx também confia na analogia necessária à compreensão do enunciado: para o entendimento correto, o indivíduo precisa acionar a memória relativa ao filme e comparar o contexto da narrativa com aquele produzido pela marca.



Figura 47: Prefeitura de Curitiba e as enunciações baseadas nos princípios da analogia e da interpretação localizada. Fonte: Facebook e Twitter (em destaque), 21 de outubro de 2015.

Aqui no Brasil, a Prefeitura de Curitiba também recorre aos mesmos princípios em boa parte das suas enunciações. Com a finalidade de gerar identificações e compartilhamentos, seus enunciados geralmente são construídos a partir de referências ao contexto imediato das interações da rede ou então por meio de associações relevantes para o universo cultural do seu público. Nas duas enunciações expostas na Figura 47, a prefeitura recorre a esta estratégia: no Twitter, faz referência ao filme “De volta para o futuro”, associando o ato de surfar com um objeto criado pelo filme à infração de transportar-se sem estar dentro do ônibus. Utilizando as imagens lado a lado, a prefeitura localiza a interpretação que deseja produzir e aciona a analogia dos dois objetos: o skate voador e o ônibus público da cidade. Já no Facebook, costuma criar enunciados de

condecoração de personagens fictícios como cidadãos honorários da cidade, aproveitando a valorização dada pelos usuários a referências dos seus contextos culturais. Nesse caso, usa a personagem de Role Playing Game (RPG) para atingir os interagentes mais entusiastas: os jovens. Assim, produz um limitado enquadramento interpretativo, direcionando a decodificação da sua mensagem inclusive para poucos indivíduos; assim como mobiliza a analogia dos seus interagentes a respeito do prêmio e da personagem em questão.

7.2.4 As pistas ideológicas e a intertextualidade na ciberpublicidade

Em virtude da sua proximidade com a agenda social disposta nas discussões da rede, a ciberpublicidade está em constante diálogo com as demandas da atualidade, renovando-se discursivamente para atender as novas expectativas dos indivíduos. Dessa forma, embora tenha a tendência de hiper-ritualizar comportamentos e discursos já estabelecidos culturalmente, recorrendo, inclusive, a exageradas estereotipizações, a ciberpublicidade também pode ser um importante agente de mudança social, aos moldes do pensamento de Fairclough (2001). Seus discursos, portanto, podem tanto contribuir para a manutenção de percepções de mundo hegemônicas quanto para a transformação (ver figura 48), para a resistência e, sobretudo, em prol da propagação de ideais cidadãos (ver figura 49).

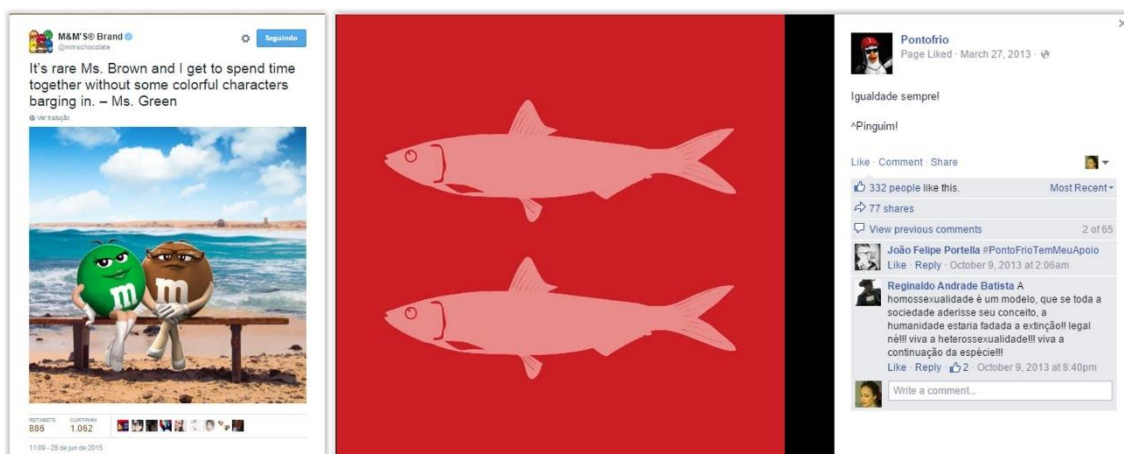


Figura 48: M&Ms no Twitter (à esquerda) e Ponto Frio no Facebook (à direita) em suas manifestações pró-casamento gay. Fonte: Twitter (em destaque), 28 de junho de 2015; Facebook, 27 de março de 2013.

Nesse sentido, a diferença entre as manifestações questionadoras das marcas no contexto da publicidade tradicional e na conjuntura contemporânea reside na resposta imediata da percepção dos interagentes. No ambiente digital, portanto, o retorno positivo ou negativo de alguma iniciativa marcária é sempre mais rápido que em outros meios. Aliás, esta possibilidade de estar ciente de todas as visões de mundo a respeito dos temas que coloca em voga retira a marca da imunidade discursiva que obtinha em outros contextos. Isto é, mesmo que houvesse indignação e repulsa, a distância entre consumidor e marcas era significativa, dificultando o acesso das reclamações e, conseqüentemente, impossibilitando uma real discussão e transformação da produção publicitária. No ambiente dos SRSs, a marca é impactada pelos comentários; bombardeada por compartilhamentos ofensivos e indignados. Não há fuga para a marca a não ser se adaptar.

O Ponto Frio, por exemplo, foi uma das marcas a se manifestar favoravelmente ao casamento gay quando começaram as discussões a respeito da legalização da união nos Estados Unidos. A campanha, adotada por indivíduos e marcas, culminou na *hashtag* #LoveWins, originada no Twitter, quando o anúncio da legalização ocorreu, no dia 26 de junho de 2015. Ao escolher participar da mobilização dos seus interagentes, a marca se posiciona em favor da mudança social, colhendo tanto as aprovações quanto as indignações provenientes de indivíduos mais conservadores. Manifestar-se em prol de causas sociais de minorias, portanto, é uma forma de a marca encaminhar interpretações sobre sua subjetividade, definindo a direção ideológica que deseja propagar, mesmo que, para isso, seja preciso perder fatias de seu público-alvo. Nesse sentido, a marca consegue integrar ações de transformação social.

Assim como o Ponto Frio, o M&Ms, no contexto norte-americano, também resolveu assumir a posição favorável à união homoafetiva com uma enunciação mais provocadora, coerente com o ethos já estabelecido da marca. Insinuando um relacionamento entre suas duas personagens, o enunciado obteve comentários positivos e de repulsa, inserindo-se no debate a respeito dos direitos igualitários. É relevante perceber, no entanto, que a marca evitou publicar a *hashtag* ou completar a enunciação com alguma posição mais explícita a respeito do tema em questão, limitando-se à caracterização de uma cena supostamente gay entre a Ms. Green e a Ms. Brown. Nesse sentido, o enunciado tanto pode ser interpretado em sua provocação quanto em sua fuga ideológica, evitando declarações mais evidentes e óbvias a respeito da sua opinião.

A ciberpublicidade também pode manifestar-se ideologicamente como uma agente de propagação de ideais cidadãos, como no caso do Casamento Vermelho

promovido pela Prefeitura de Curitiba e pela Prefeitura do Rio de Janeiro (ver figura 49). A proposta de “casamento” aconteceu para a promoção de uma campanha de doação de sangue, fazendo referência à prática e a uma famosa cena do seriado Game of Thrones. A repercussão da campanha, principalmente pela sua conexão com as conversações propagadas nos SRSs sobre a cena, produziu diversos desdobramentos que continuaram a incentivar comportamentos e iniciativas cidadãs, como a “lista de presentes”, que incluía pedidos a empresas por ações positivas para a comunidade.

Figura 49: Prefeitura de Curitiba anuncia seu “casamento” com a Prefeitura do Rio de Janeiro e faz “lista de presentes” em prol da cidadania das empresas. Fonte: Facebook, 23 de setembro de 2014.

A ideia das prefeituras, neste caso, foi bem-sucedida também pelo seu caráter intertextual, contemporâneo e criativo. Aliás, a intertextualidade, seja ela manifesta ou constitutiva, faz parte do cerne das interações ciberpublicitárias (como está no cerne de toda linguagem). Utilizar fragmentos de outros textos e outros domínios discursivos do

universo dos seus interlocutores é uma estratégia retórica e persuasiva coerente com os princípios sociais empreendidos também nestes ambientes digitais. A Prefeitura, no caso do Casamento Vermelho, produz uma intertextualidade manifesta - aquela que se coloca no âmbito do conteúdo e recorre a signos e sentidos atribuídos a enunciados de diferentes contextos - quando compara o seu casamento ao mesmo evento da série; mas também promove intertextualidade constitutiva ou interdiscursividade quando constrói o convite do seu casamento e mescla gêneros discursivos para a sua enunciação estratégica.

A intertextualidade, portanto, é uma forma de manifestar-se ideologicamente, ao permitir a absorção de outros textos para a construção discursiva enunciada pelos sujeitos. Permitir a adoção de sentidos produzidos em outros contextos para a elaboração dos símbolos de uma enunciação é absorver também os seus caminhos ideológicos, mesmo que seja para a sua desconstrução. Geralmente, nos casos das marcas no ambiente digital, a intertextualidade é uma forma de posicionamento de si, de construção de ethos e de identidade social: admite-se a consciência a respeito de objetos e significados de fora da conjuntura imediata da sociabilidade, mas que localiza a marca como sujeito pertencente a um grupo social legitimado, valorizado positivamente.

7.3 O self da marca e suas interações no contexto da ciberpublicidade

Compreender a dinâmica interacional da marca no ambiente digital dos SRSs é observar as atividades sociais de perto, identificando as marcas discursivas que permeiam as situações e os diálogos. Nesse sentido, entende-se que o entendimento a respeito da construção do self marcário, em sua relação com a produção de si dos indivíduos, deve emergir do contato do sujeito com seu entorno: tanto no ambiente das percepções quanto das materialidades. Se compreende-se, portanto, o self dos indivíduos diante destas complexidades, o self da marca, nestes ambientes, deve ser localizado como mais uma construção dependente das dimensões contextuais de tempo, espaço e conexões.

Dentro dessa perspectiva, o self da marca obedece ao mesmo regime de existência ao qual Mead (1969) e Goffman (1985) se referiam: não há self inerente à psicologia do indivíduo, mas sobretudo há self a partir dos contatos sociais. Da mesma forma, portanto, não há identidade prévia da marca, mas o seu self, também, é uma produção interacional e discursiva. O self marcário, assim como o dos indivíduos, parte de uma percepção do sujeito a respeito dos atributos valorizados socialmente; a partir daí, é produto do

gerenciamento de impressões que se faz necessário nas interações com os outros atores dentro de uma conjuntura específica. No entanto, enquanto para os indivíduos, esta percepção emerge de seus contatos familiares, em um movimento particular de interpretação das situações, para a marca este ponto de partida constitui-se como um planejamento estratégico a partir de pesquisas de mercado: define-se a identidade da marca de acordo com o que se entende como expectativas do público-alvo em questão.

Para compreender, então, a construção do self da marca em ambientes de interação, é necessário analisar as microssituações, seguindo os pressupostos do estudo da vida social simbólica empreendido por Goffman (1985) e Mead (1969). Ou seja, perceber de que forma o self da marca é engendrado com o intuito de inserir o sujeito marcário nas sociabilidades do ambiente digital, bem como identificar as similaridades e as diferenças entre o self da marca e do indivíduo, é estudar: 1) De que forma a marca gerencia as suas impressões emitidas e transmitidas com o objetivo de manter a sua fachada social e proteger o seu background (região de fundo); 2) Como monta o cenário das suas representações em busca de legitimação da sua imagem de si (ethos); 3) Como interpreta os enquadramentos situacionais e identifica o caminho a seguir a partir de modulações e tonalizações próprias das interações cotidianas; 4) Quais são seus padrões de comportamento diante de interações focadas e desfocadas; e 5) Como gerencia os possíveis constrangimentos interacionais (faux pas) e redireciona a conversação para a continuidade da sua representação de si.

Estudar o self da marca a partir dos pressupostos a respeito da construção do self dos indivíduos, portanto, é partir da concepção do self como um fenômeno social, contínuo e desfragmentado. Assim, o self negocia a sua existência a partir de características mais ou menos voláteis, buscando produzir consistência de si em ambientes constantes de interação. Nesse sentido, os papéis sociais são importantes agentes para estas contínuas negociações, uma vez que estimulam e exigem diferentes comportamentos e percepções acerca das situações sociais nas quais o ator se envolve ao longo da sua vida. Em outras palavras, todo sujeito, marcário ou humano, deve participar de dinâmicas interacionais que exigem atitudes diversas, dentro de formações discursivas que definem o que deve ou não ser dito. Esse exercício de constante definição de si é aquilo que vai, aos poucos, definindo o self em sua suposta consistência social.

Enquanto pensar em papel social seja relativamente fácil para o contexto dos indivíduos, na conjuntura marcária o conceito se manifesta de forma menos explícita, dentro da complexidade das interações digitais. A marca se comporta de acordo com os

enquadramentos da conversação, obedecendo às expectativas interacionais daqueles que com ela interagem. Nesse sentido, cada indivíduo aciona um tipo comportamental que define exatamente de que forma a marca deve expor a si mesma e encaminhar as suas percepções da situação. No caso da figura 50, por exemplo, a marca interage propondo um enquadramento específico, baseado no entretenimento e no discurso promocional, no entanto, ao se deparar com indivíduos que esperam outro tipo de comportamento marcário, o tom do seu discurso se transforma rapidamente. Assim, enquanto alguns fazem parte do grupo social que estimula a conversação rotineira e leve, outros buscam resolução de problemas, esperando, obviamente, que a marca se comporte de acordo com o papel social adequado a este tipo de interação. No caso aqui destacado, é possível perceber a mudança tanto no todo textual engendrado pelo personagem quanto pelas nuances discursivas que revelam a necessidade de comportamentos diferenciados: com indivíduos que compactuam com a proposta interacional leve, o pinguim responde com “Poatardi”; com indivíduos que exigem comportamento adequado ao papel social de empresa, o pinguim responde com “boa tarde”, usando, inclusive, uma resposta padrão para atender a este tipo de usuário.



Figura 50: Ponto Frio adequa seus enunciados às expectativas dos indivíduos e às normas de comportamento associadas aos seus papéis sociais. Fonte: Facebook, 21 de outubro de 2015.

Em virtude da dificuldade de se delimitar os espaços de interação para cada papel social, sobretudo para as marcas, os atores devem administrar as suas fachadas sociais dentro de um mesmo cenário de representação, complexificando o processo de gerenciamento de impressões. Nesse sentido, o cenário dos SRSs construído pelos sujeitos em busca de legitimação de si deve abarcar diversos elementos validados por todos os grupos sociais dos quais o indivíduo participa, sob pena de produzir constrangimentos e exposição de bastidores de representação. Na figura 51, por exemplo,

a marca teve que lidar com o acesso de um interagente à região de fundo da representação – uma intromissão inoportuna -, buscando desacreditar o ethos construído e desautorizar uma imagem marcária positiva. O comportamento atencioso, de busca por resolução de problemas, é uma forma de a marca tentar negociar estes descréditos revelando uma face favorável de si, procurando produzir, novamente, expectativas positivas a respeito do seu comportamento. Não ignorar a manifestação e tentar resolver a situação constrangedora, então, termina minimizando o acontecimento, relegando a sua existência ao nível da possível exceção.



Figura 51: Interagente tenta desacreditar a fachada da representação da Pizza Hut acessando seus bastidores: alerta para a falta de veracidade e coerência entre o que a marca diz e tenta fazer acreditar e aquilo que ela realmente faz em outros contextos. Fonte: Facebook, 21 de outubro de 2015.

Algumas iniciativas para gerar descrédito da fachada construída pelo sujeito advêm do poder de buscar informação, hoje potencializado pelo ambiente digital. De posse de inúmeras ferramentas de busca, o indivíduo tem acesso a conhecimentos fundamentais para a manutenção ou para a destruição da imagem desejada de um sujeito nestes ambientes de interação. Nesse contexto, acessar a região de fundo das representações, expor informações de bastidores, termina sendo um comportamento comum da plateia nos SRSs, que busca cada vez mais a satisfação das necessidades adequadas à era da transparência. O caso do Bom Negócio, por exemplo, foi uma situação representativa da falta de cuidado na construção da fachada e na organização do cenário da enunciação, permitindo que interagentes expusessem informações de bastidores que destruíram completamente a fachada pretendida pela marca (ver figura 52).



Figura 52: Interagente busca informações de bastidores que desacreditam a fachada da marca: em vez de representar reais clientes da marca, a fotografia era proveniente de banco de imagens. Fonte: Twitter, 11 de agosto de 2013.

A intenção de desacreditar a fachada construída pela marca em cada enunciação não é a única forma de produzir embaraço nas situações de interação. O interagente pode não compreender o enquadre social proposto, ou mesmo a sua tonalização, interpretando o enunciado sob os moldes dos enquadramentos primários. Mesmo que não cause um constrangimento propriamente dito, os sentidos desejados pela enunciação não são alcançados, conduzindo a situação para outro enquadre social. Nesse contexto, muitas vezes os próprios indivíduos tentam redirecionar aquele que fugiu do enquadre social correto ao entendimento da situação que se instaura no ambiente digital. Na figura 53, por exemplo, o Ponto Frio faz referência à publicação da Playboy da atriz Nanda Costa, que sofreu inúmeras críticas em relação à sua depilação. No entanto, enquanto alguns usuários compreenderam a tonalização pretendida, outros interpretaram a partir da sua literalidade, isto é, do seu enquadramento primário. Nesse caso, a marca responde optando por seguir o caminho interpretativo redirecionado.

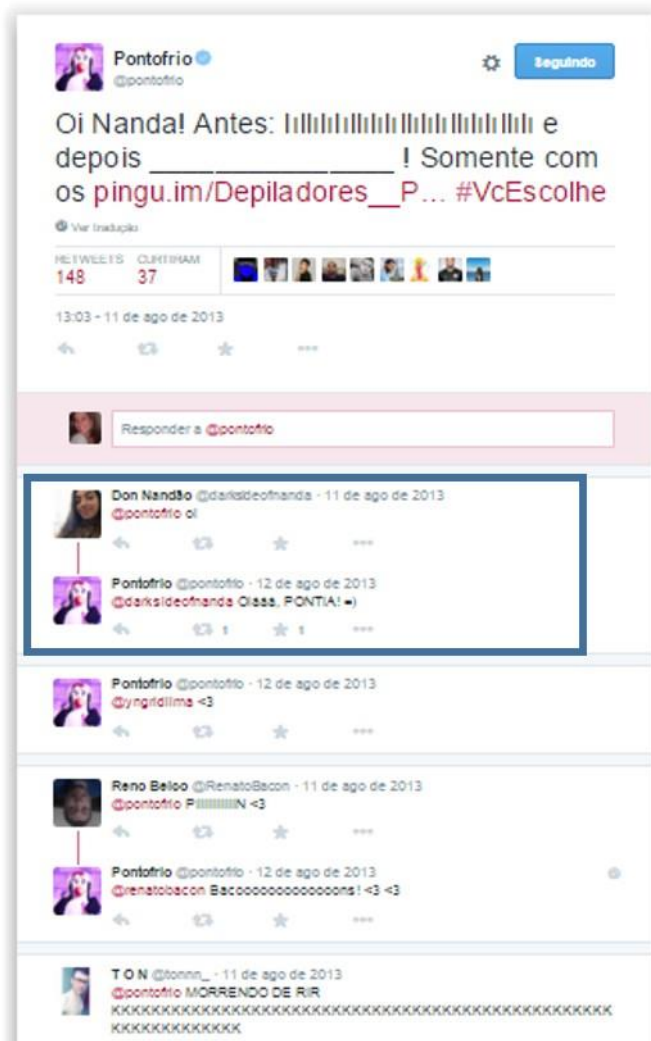


Figura 53: Usuária não acompanha a tonalização da interação e responde ao Ponto Frio a partir do enquadramento primário. A marca, portanto, segue o caminho redirecionado pela sua interagente. Fonte: Twitter, 11 de agosto de 2013.

A gafe, ou o faux pas (Goffman, 1985), tanto pode ser decorrente da interpretação errônea a respeito do enquadramento proposto pela marca quanto pode acontecer em virtude da falta de discernimento sobre as possíveis interpretações da tonalização. Muitas vezes, em vez de os usuários ajudarem os outros a entender o enunciado, atribuem a culpa ao próprio sujeito marcário, que deveria dar conta de todas as possíveis leituras e, assim, evitar constrangimentos. O caso da Cacau Show (figura 54) é exemplo de faux pas provocado pelo desvio interpretativo de um enquadre social tonalizado: a marca brinca com as funcionalidades do Facebook e propõe que o indivíduo sinta o sabor do seu chocolate lambendo a tela. A piada, que parecia óbvia, não foi bem recebida por boa parte dos usuários, que de fato acreditaram na nova função e colocaram em prática a proposta

da marca. Ao interpretarem a enunciação a partir dos enquadramentos primários, os interagentes sentiram-se, então, enganados.



Figura 54: Indivíduos não identificam a tonalização e interpretam o enunciado da marca a partir de enquadres primários, causando faux pas na interação. Fonte: Facebook, 8 de outubro de 2013.

Dessa forma, assim como nas interações entre indivíduos, o gerenciamento das impressões é fundamental para a eficiência e a legitimação das construções de fachada marcária. Indivíduos e marcas devem estar atentos às expressões propositais, isto é, transmitidas, mas, sobretudo, àquelas expressões emitidas pelas suas nuances comportamentais. As imagens, nesse contexto dos SRSs, são elementos essenciais para a congruência entre o que se quer dizer e o que de fato se diz, uma vez que muitas vezes podem deixar escapar sentidos, permitir a emissão de informações a serviço do descrédito e da invalidação. O caso da TIM e do seu garoto-propaganda Luciano Huck é emblemático: ao comemorar a conquista de 10 milhões de seguidores no Facebook, o apresentador deixou escapar a utilização de um chip da concorrente de sua patrocinadora, a VIVO. Esse movimento sintomático, não intencional, deslocou os sentidos desejados pela fachada, emitindo significados que se mostraram mais proeminentes que aqueles intencionados pela expressão transmitida de alegria pela quantidade de seguidores (ver figura 55). Atentar para a produção do cenário na construção da fachada de cada proposta interacional é, portanto, fundamental para o direcionamento interpretativo desejado, evitando emitir sentidos malquistos.



Figura 55: Luciano Huck, garoto propaganda da TIM, comemora a conquista de 10.000.000 seguidores no Facebook e deixa escapar escolha pela marca concorrente, a VIVO. Fonte: Instagram, 14 de junho de 2013.

Além de apresentar-se como sujeito das interações, subordinando-se às dinâmicas de gerenciamento de impressões, possíveis constrangimentos ou sucessos interacionais a cada enunciação, a marca (assim como os indivíduos) também serve, no contexto dos SRSs, como ambiente de interação. Isto é, seu corpo discursivo, representado pelas materialidades das páginas e dos perfis, é espaço de sociabilidade que, às vezes, não inclui interações focadas com o próprio sujeito que doa o lugar para a conversação. No entanto, uma vez que cede o espaço para socializações entre terceiros, a marca instaura, é claro, a sua co-presença, e os indivíduos consideram a sua existência em regimes de interação desfocada (GOFFMAN, 2010). Nesse contexto, a cada enunciação, a marca empreende interações focadas e desfocadas, e permite que os interagentes convoquem outros à conversação, configurando-se aí como espaço de sociabilidade (ver figura 56).

Essas especificidades materiais dos SRSs, que permitem marcar pessoas em comentários e interações, estimulam o contato generalizado, possibilitando, inclusive, que indivíduos de fora da rede social imediata possam adentrar nas conversações. A marca, neste caso, pode então conceber ao seu enunciado um alcance ainda maior, potencializando o seu objetivo estratégico e comercial. Além disso, pode tanto se envolver em sociabilidades mais amplas quanto estabelecer a sua presença corporal e

basear as interações de co-presença, instaurando um caráter mais público e importante àquelas interações rotineiras e despreziosas. Em outras palavras, do ponto de vista do indivíduo que utiliza o espaço corpóreo da marca para as suas interações, reconhecer a presença da empresa como ser consciente do que acontece ali é uma forma de gerenciar as suas enunciações tendo em conta o alcance que a marca pode gerar para seus enunciados supostamente corriqueiros.



Figura 56: A marca tanto empreende interações focadas quanto desfocadas com seus públicos. É tanto sujeito imediato de conversação quanto apenas estimula a interação entre terceiros dentro do seu corpo social. Fonte: Facebook, 25 de setembro de 2015.

São essas diferentes formas de interação, portanto, que estabelecem diversos enquadramentos sociais e consequentes padrões de comportamento dos sujeitos e de seus interlocutores, que são responsáveis pela construção contínua do self da marca. O self é produto de uma relação direta entre o ator e seu meio, em uma constante interconexão contextual que delimita as possibilidades de existência dentro de espaços, tempos e culturas específicas. De uma forma geral, todo self, individual ou marcário, deve ser compreendido a partir de seus contatos com os outros, e tem como característica inerente o seu potencial regular e continuado de transformação. De forma particular, o self da marca obedece a formações discursivas relativamente diversas em relação às formações discursivas que agenciam os indivíduos, mas ao final, suas construções são igualmente complexas e dependentes das materialidades disponíveis.

Nesse sentido, propõe-se aqui um modelo para a compreensão das interações entre marca-indivíduo em sites de redes sociais partindo do conceito de self da marca e suas implicações. Transcendendo as perspectivas dos planejamentos estratégicos de comunicação da marca e também as meras percepções dos consumidores, o self da marca é um produto intrincado e heterogêneo de intervenções e processos de construção de

sentido, assim como o self dos indivíduos. Nesse sentido, deve-se considerá-lo a partir de todos os fatores que fundamentam a sua existência e não somente atribuir relações causais diante de variáveis de influência isoladas. Em outras palavras, o self da marca é produto também de uma imagem de si pretendida; de uma imagem de si percebida; bem como de uma imagem de si de fato instaurada no grupo social. As interações, por sua vez, são um complexo jogo de imagens de si em contato umas com as outras, em meio a constantes definições contextuais de situação, de tempo, espaço e linguagem.

Dentro dessa perspectiva, analisar as interações da marca com seus consumidores deve ir além de identificar sua personalidade ou identidade proposta pelo seu Planejamento de Comunicação. Nem mesmo deve ser um estudo incompleto a respeito da percepção dos indivíduos acerca desta personalidade. O ambiente dos SRSs possibilitaram a visibilidade da relação entre marca e consumidor em toda a sua complexidade, fazendo emergir a necessidade de compreendê-la a partir de diversos elementos constituintes fundamentais para a sua produção e continuidade. Assim, estudar a interação entre estes dois atores sociais é considerar os dois contextos identitários e interacionais envolvidos: do lado da marca, 1) seu ethos ou imagem de si, isto é, sua imagem pretendida. Aquela que está sob o controle do sujeito marcário. Nesse caso, o planejamento estratégico direciona esse caminho identitário; 2) a imagem de si percebida, cuja identificação através de pesquisas de mercado é fundamental inclusive para a definição do ethos desejado (o conceito de *brand personality*, que apenas considera a percepção dos consumidores, pode ser uma das formas de medição desta imagem); 3) e a imagem de fato instaurada, que é produto das interações e do comportamento da marca no seio social. A marca, portanto, deve gerenciar a si constantemente a fim de produzir equivalência entre esta imagem e o seu ethos, isto é, sua imagem pretendida.

Do lado dos indivíduos que interagem com a marca, por sua vez, o mesmo deve ser considerado. Uma vez que todas as interações são formas de publicização e construção de si, principalmente no ambiente público dos SRSs, interagir com a marca também é uma forma de expor a si mesmo, identificar-se, produzir referenciais identitários. A identidade do indivíduo consumidor, desta forma, não pode ser negligenciada na interação com a marca: Qual sua imagem pretendida? Como se vê e gostaria de ser visto? Além disso, como acredita que a marca o vê? Nesse caso, o empoderamento do consumidor, que instaurou a consciência da sua importância para as empresas em contextos cada vez maiores de concorrência, é fundamental para o entendimento do que seria a percepção da marca sobre quem é seu consumidor em cada época e situação de

interação. Por fim, qual de fato seria a imagem de si percebida pela marca? Como ela o percebe? Este último é facilmente identificado também pelas pesquisas de mercado empreendidas pelas organizações em busca de entender as expectativas e os desejos daqueles que constituem seu público-alvo.

Além de analisar cada face desta relação dialógica entre indivíduos e marca, faz-se necessário, como foi visto, estudar as microsituações, identificando nuances discursivas que fundamentam as interações sociais entre estes dois atores. Nesse sentido, perceber de que forma se constroem fachadas sociais e representações de si; cenários que tentam legitimizar as enunciações; bem como aqueles elementos que ajudam a compreender as dinâmicas de sociabilidade que se constroem nestes ambientes, como as convocações e exposições de bastidores ou regiões de fundo; as diversas manifestações de co-presença; e até mesmo as consequências das interações focadas e desfocadas. O modelo de análise das interações entre marca e indivíduo, portanto, pode ser representado pelo quadro conceitual abaixo (figura 57), englobando todos os fatores indispensáveis à construção de sentidos identitários de cada ator social, bem como das relações que estabelecem entre si.



Figura 57: Quadro conceitual proposto para análise das interações marca-indivíduo em SRSs.

Embora disponha de mais similaridades que particularidades em relação às interações entre indivíduos nestes ambientes, as interações da marca também delimitam fatores que as tornam únicas. O primeiro elemento característico da interação marcária dentro do contexto da ciberpublicidade reside na formatação de laços fracos. Talvez este seja um fenômeno em transformação, em virtude da contínua preparação das empresas para atuação no ambiente digital, mas na contemporaneidade ainda é difícil empreender relações fortes, próximas e mútuas entre os dois interagentes. Mesmo que da parte do indivíduo seja possível desenvolver sentimentos positivos em relação à marca, a esta resta construir pequenas interações efêmeras, sem o real conhecimento do seu interlocutor.

A marca, portanto, ainda se aproxima do ideal da celebridade: exalta no ambiente digital seu caráter narcisístico (PRIMO, 2011), de exposição de si e de contato com “fãs”, mas dificilmente constrói uma relação de admiração e afeto mútuo; é uma via de mão única. Sendo assim, ainda não encontrou mecanismos de identificação real dos seus interagentes, na tentativa de conseguir elaborar interações mais personalizadas, localizadas, com referenciais de proximidade. Por isso, alguns pressupostos básicos das interações entre indivíduos, como as fabricações (GOFFMAN, 2012), são quase impossíveis no contexto da marca: não só as suas comunicações são públicas, quanto não conhece seus interagentes tão bem a ponto de conseguir “pregar peças” em alguns com auxílio de outros.

No entanto, é inegável que o self da marca é uma construção também da interação. Recorrer ao Planejamento Estratégico de Marketing como especificidade dos objetivos marcários nestes ambientes é adotar ingenuidade em relação às interações entre indivíduos: todos os atores sociais planejam seus contatos, suas fachadas e representações, e têm finalidades específicas para as suas conexões. Valorar cada objetivo não contribui para a compreensão dos processos comunicacionais e interativos que funcionam nestes sites. Dessa forma, assim como os padrões de comportamento são complexos no âmbito individual, assim também é para o nível da marca. Embora seja tentador acreditar em uma inerência e perenidade do self do indivíduo, sabe-se que sua construção se faz a partir das situações que este enfrenta na vida, sendo a partir delas que são escolhidos seus caminhos identitários. Do mesmo modo, a marca constrói sua identidade em meio a diversas situações nas quais se coloca e sobre as quais não tem total controle, principalmente no contexto contemporâneo da cibercultura. Entre erros e acertos, entre sucessos e constrangimentos, tanto marca quanto indivíduo vão

descobrir como agir, buscando o tempo inteiro fazer do seu self um fenômeno se não eterno, pelo menos baseado em consistência.

É perceptível, portanto, que as peculiaridades das interações marcárias não são tão distantes das especificidades que fundamentam as interações entre indivíduos. Embora existam, não parecem ser significativas a ponto de demandarem caminhos analíticos particulares. Ao self do indivíduo e ao self da marca deve pesar a análise interdisciplinar e completa, buscando identificar o seu papel dentro de redes intrincadas de relacionamento. Reivindica-se aqui, portanto, o entendimento do self da marca como um fenômeno sociologicamente interpretável, que se fundamenta pela existência temporária e contextualmente determinada; que se constrói pela relação social e é resultado de constantes negociações com o outro e os rituais culturais vigentes ao longo da sua vida; e que as diversas intenções interacionais do sujeito marcário não deslocam o seu self a uma categoria diferenciada no jogo das sociabilidades digitais.

Por fim, até mesmo as relações de poder, que à primeira vista dariam à marca um lugar diferenciado no contato com os indivíduos, não são estanques e imutáveis. Pelo contrário, como foi visto no âmbito brasileiro e norte-americano, o poder é contextual, cultural, histórico e geograficamente localizado, fazendo da relação entre indivíduo e marca um fenômeno volátil, instável, dependente das estruturas políticas e sociais de uma época. Ofertar à marca a estabilidade do lugar privilegiado na dinâmica interacional dos SRSs seria negligenciar o caráter essencial destes ambientes, que se baseia no empoderamento das iniciativas dos sujeitos e os põe em contato com o alcance das informações e das conexões de seu interesse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto os estudos sobre a publicidade tradicional buscavam compreender os limites e o alcance das estratégias de persuasão para o comportamento da audiência, a cibercultura faz emergir um tipo de comunicação de marca que já não pode ser endereçada por estas perspectivas. Ao menos, pensar sobre a ciberpublicidade sob o viés da manipulação e da magia já não é suficiente para o entendimento do papel de fato encenado pela marca no ambiente digital. Enquanto a publicidade tradicional tentava lidar com a distância entre sua produção e seu reconhecimento, buscando aproximar estas duas dimensões a partir de enunciações mediadas alicerçadas pelo ideal da identificação; a ciberpublicidade tenta lidar exatamente com a não distância: o desafio está na adoção de estratégias que consigam atender às expectativas do contato direto.

A possibilidade da falta de mediação, da conexão com a marca sem desvios e sem intermediários, com, inclusive o caráter público e potencialmente publicável das conversações, instaura sem dúvida um novo paradigma para a comunicação marcária e para a concepção do poder do consumidor: a marca se vê obrigada à obedecer à demanda da transparência e da socialização generalizada, através das quais pode tentar construir um relacionamento mais próximo, personalizado, com aqueles indivíduos que porventura serão seu público-alvo. Mas é claro que se pensa aqui nesta “possibilidade” porque a obrigação social nem sempre é percebida pelas marcas e adotada pelo seu planejamento estratégico. Isto é, a imposição cultural da conexão e da transparência muitas vezes é negligenciada e há continuidade dos preceitos da publicidade tradicional. Nestes casos, a pena se configura a partir da quebra das expectativas dos possíveis consumidores.

Fazer, portanto, ciberpublicidade, é estar inserido nos processos socioculturais da contemporaneidade, que sobretudo inserem o sujeito consumidor em outro patamar das relações de poder e de consumo. Negligenciar este fenômeno é fazer um tipo de publicidade cada vez mais relegada ao nicho daqueles que se prendem ao passado; é comunicar-se para um mundo que provavelmente vê a proximidade do seu fim como realidade incontestável. Mas fazer ciberpublicidade, claro, é mais do que dotar a marca de personalização para atender às necessidades de antropofornização dos indivíduos; é mais do que empreender conversações e apresentar histórias de si mesma; é mais do que produzir uma imagem de si disponível à interação. É estar disposto a compreender as

dinâmicas propostas pelo contexto da atualidade e acompanhar a emergência de um consumo cada vez mais consciente de si, da sua capacidade política, social e cidadã.

Entretanto, o foco deste trabalho foi a tentativa de propor um novo olhar teórico-metodológico para as relações da marca dentro dessa conjuntura maior da ciberpublicidade: percebê-las a partir dos pressupostos psicossociológicos que fundamentam as relações sociais dos indivíduos. Sendo assim, buscou-se aqui discutir sobre o que seria o self da marca, a despeito das discussões sobre identidade e personalidade marcária, cuja essência geralmente a desloca para um lugar distante em relação ao universo interacional da vida em sociedade. Compreender o self da marca de forma afastada destas perspectivas, cuja fundamentação se baseia na dependência da marca às percepções dos consumidores ou, ao contrário, na malícia do planejamento estratégico, é perceber o fenômeno da comunicação de marca de perto, adentrando de fato na produção discursiva que se constrói nestas interações.

Em outras palavras, apesar de os conceitos de *brand personality* (AAKER, 1997) e *brand relationships* (FOURNIER, 1998) inaugurarem um importante deslocamento do olhar teórico e metodológico sobre a conexão indivíduo-marcas, deixam restar lacunas na compreensão das dinâmicas interacionais que vigoram na contemporaneidade. Mesmo no contexto tradicional, pensar na identidade da marca, comunicada pela publicidade, sob o viés restrito das percepções dos consumidores, é negligenciar as intencionalidades do sujeito marcário, que poderiam ser identificadas pelas perspectivas do planejamento estratégico de marketing. Na conjuntura atual, essa negligência resulta em mais do que o escape de importantes entendimentos a respeito do funcionamento do discurso publicitário, mas na omissão do próprio âmago do consumo e da relação entre marca e indivíduos: a interação social.

Os pressupostos anteriores à ciberpublicidade, portanto, recaíam em um paradoxo fundamental: traduziam as estratégias publicitárias a partir de conceitos de manipulação, dominação e magia, conferindo à marca um forte poder sobre a mente dos indivíduos; mas, ao mesmo tempo, ao tentarem identificar o que seria a personalidade ou a identidade da marca, recorriam apenas à percepção e à interpretação dos consumidores. Nesse momento, a marca perdia poder e este era inserido totalmente na figura do indivíduo. Sendo assim, nenhum conceito nem quadro teórico conseguiu perceber a importância destas duas dimensões para a compreensão do todo publicitário, e no contexto atual esta importância atingiu níveis ainda mais significativos, uma vez que colocou em relevo as situações de interação adentradas pelo sujeito marcário. É preciso, então, dar conta do

processo interacional em toda a sua complexidade, mergulhando nas especificidades e nas nuances destas microssituações sociais nas quais a marca se insere.

É evidente que a possibilidade de estar de perto, analisando as microssituações, só parece ser possível no contexto vigente do ambiente digital, que fornece as materialidades necessárias à conversação entre marca e consumidor de forma potencialmente imediata. Nesse contexto, pode-se acompanhar cada ação individual e marcária, identificando possíveis padrões de comportamento e reação às demandas contínuas, efêmeras e diárias da contemporaneidade. O self da marca, portanto, mostra-se em evidência nestes ambientes, desvelando seu caráter menos estável e planejado e mais coerente com o contexto dos indivíduos: contínuo, fragmentado, em construção. E é através da sua análise que se torna possível a compreensão dos fenômenos comunicacionais percebidos na ciberpublicidade que vigora em sites de redes sociais.

Dessa forma, os pressupostos psicossociais que reiteram a complexidade das interações entre indivíduos não podem ser privados das interações que envolvem o sujeito marcário, uma vez que a estrutura interacional se sobrepõe aos atores sociais envolvidos. Isto é, o arboúço que sustenta os ideais de sociabilidade são reconfigurados e ressignificados para o contexto das marcas, adquirindo novos sentidos diante de uma égide já configurada previamente. A entrada da marca neste contexto, portanto, não é suficiente para a transformação total das expectativas de socialização, mas sobretudo corrobora com a prática e instaura novos elementos para o todo complexo do processo conversacional.

O referencial teórico-metodológico adotado aqui, da microssociologia de Erving Goffman e da Análise do Discurso, teve como objetivo exatamente partir de uma pressuposição menos ingênua da configuração dos selves dos indivíduos (colocando-os como subordinados aos contextos, sem estabilidade ou inerência identitária) bem como da construção de suas interações sociais, para que a compreensão acerca do papel da marca na inserção em ambientes de sociabilidade pudesse ser mais facilmente acessada. Ao complexificar a posição do sujeito dentro dos seus contextos, pode-se deixar de lado determinados julgamentos a respeito das motivações e até mesmo do comportamento da marca dentro de mecanismos de socialização; ao invés de declará-la fora da conjuntura histórica e social que estrutura as construções de sentido, colocando-a como agente de manipulação insubordinada aos agenciamentos culturais, pode-se pensar, sob a égide de Goffman e da Análise do Discurso, na marca como sujeito social constrangido e dependente dos desígnios socioculturais que também condicionam os indivíduos.

Dentro dessa perspectiva, o entendimento das interações entre marca-indivíduo é resultado da análise das situações sob as acepções do: 1) caráter interacional do self e da identidade; 2) da necessária interdisciplinaridade; 3) da nuance dramaturgica, gerenciada em todas as interações; 4) da compreensão indispensável do quadro situacional e histórico; e 5) do reconhecimento de que toda interação implica relações de poder e insere pistas ideológicas. Ou seja, além de considerar o self e a identidade da marca como um fenômeno em construção pelo contato interacional, deve-se contemplá-lo em sua complexidade, buscando caminhos metodológicos interdisciplinares que consigam dar conta de suas diversas linhas evolutivas e interpretativas. Ademais, assim como no contexto interpessoal, a dramaturgia é inerente à existência dos papéis sociais e, portanto, fundamental para a vida social de qualquer sujeito, cuja função é identificar os agenciamentos situacionais, históricos e socioculturais para encaminhar o seu comportamento. Por fim, se há interação entre dois ou mais atores, há relações de poder que delimitam quem e o que pode ser dito, sendo tais configurações elementos indispensáveis à produção discursiva que emerge dali.

No caso específico dos sites de redes sociais e da metodologia adotada neste trabalho, entende-se, portanto, que o intuito de construir referenciais identitários nestes ambientes faz os indivíduos e as marcas se valerem dos recursos disponíveis para gerenciar a imagem de si dentro da rede social que participam. Isto é, todos os atores interagentes produzem a sua fachada social e esperam ser acreditados a partir de estratégias discursivas que corroboram o ethos que desejam representar e o seu capital social dentro do grupo. Da mesma forma, precisam considerar o olhar do “outro generalizado” (MEAD, 1972) nesta criação e, sobretudo, não permitir que este tenha acesso aos bastidores da representação. Garantindo, assim, a sua circunspeção dramaturgica, os atores evitam as chamadas intromissões inoportunas e os possíveis faux pas (GOFFMAN, 1985), que põem em risco o sucesso da sua enunciação.

Assim, corroborando uma tendência da contemporaneidade (e característica da cibercultura) que reside na “atualização permanente – e sempre recente – das informações, por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo o momento” (SIBÍLIA, 2008, p. 116), os indivíduos e as marcas produzem e compartilham conteúdo com o objetivo de construir a sua imagem de si, ou seja, aquela instância subjetiva que confere autoridade como autores das enunciações. É, portanto, no ato da comunicação, que o enunciador marcário busca mostrar aos seus interlocutores os traços de caráter que a ele trazem boa impressão, e é esse conjunto de idealizações imagéticas – que não

necessariamente está relacionado e nem interessa ao ideal de sinceridade – que constitui o seu ethos. É nessa negociação entre a sua imagem de si e as percepções daqueles com quem se interage, que indivíduos e marcas vão, aos poucos, construindo a definição instável e processual do seu self.

Em resumo, o modelo proposto aqui para a análise do self da marca e de suas interações primeiramente reconhece os sujeitos individual e marcário como subordinados aos contextos socioculturais, geográficos, históricos e materiais. São estas dimensões que delimitam as escolhas identitárias e fornecem as pistas necessárias ao sucesso das interações. A marca, assim como os indivíduos, não está imune às determinações da estrutura socializada que a sobrepõe; não está localizada em um espaço externo ao contexto, construindo discursos estratégicos e manipuladores que dominam a consciência daqueles que consegue afetar. É especialmente na cibercultura e nas materialidades do ambiente digital, que a marca se mostra ainda mais integrada aos agenciamentos sociais, buscando absorver e agir sobre as situações como qualquer outro ator social.

Em um processo de contínua interinfluência e conexão externa, os selves da marca e do indivíduo vão se construindo, impregnando-se do que conseguem captar das situações sociais. É através dos contatos que emerge a necessidade da produção imagética de si, e esta produção obedece a um complexo sistema de percepções, gerenciamentos, exposições identitárias. Ou seja, é por meio dos contatos sociais que o self se forma por se deparar com a imposição de afirmar a si mesmo diante daquele que o vê e o percebe. O self é, portanto, o resultado da interferência externa, que impõe a existência de um ethos, de uma percepção de si e dos outros, e de uma definição interpretativa da situação em que o sujeito se encontra.

É nesse sentido que os enquadramentos, as modulações, as interações focadas e desfocadas e todas as nuances interacionais que só podem ser identificadas nas microssituações, devem ser analisadas para a compreensão do que seria o self da marca. Todos estes fatores, bem como a construção das fachadas e dos cenários, das representações e perspectivas, dos constrangimentos e dos sucessos, são fundamentais para o entendimento do espaço interacional que alicerça a construção do self da marca. Restringir-se à sua motivação comercial e ao planejamento estratégico que dão conta apenas de uma parte do processo de formação identitária é analisar de forma superficial um fenômeno que obedece às complexidades já definidas para o contexto dos indivíduos. É tentar compreender a marca como um agente externo aos contextos, que dita o funcionamento da cultura sem que seja também influenciado por ela. É, assim, uma forma

insipiente de entendimento do todo comunicacional ao qual a marca e os indivíduos estão inseridos.

Este modelo, então, tenta dar conta destas complexidades e fornecer ao estudo da comunicação publicitária contemporânea um ponto de partida conceitual que não negligencie todos os fatores que envolvem o seu funcionamento. Embora admita-se aqui que a pesquisa tenha foco exploratório, uma vez que não parte de uma amostra quantitativa para a análise das interações marcárias, considera-se sua relevância dentro do campo da Comunicação e da Publicidade e Propaganda pela inserção de discussões dentro de um problema de pesquisa ainda pouco estudado. Faz-se necessário, porém, análises subsequentes que possam dar conta do empirismo do fenômeno, propondo, inclusive, uma correlação entre o domínio da produção ciberpublicitária da marca e a dimensão interpretativa dos indivíduos que com ela interagem.

A questão, por exemplo, colocada por Letheren e Kuhn (2014), a respeito da possibilidade de o indivíduo engendrar relações afetivas com o personagem marcário sem que haja de fato qualquer efeito para a marca em si, é relevante para a pesquisa que se inicia aqui neste trabalho. Analisar os limites destes efeitos pode ser interessante à identificação de pistas de padrões de comportamento, que podem desvelar quais os fatores e motivações de fato construídos pelos indivíduos quando em contato social com marcas. Há diferenciações significativas em relação a outros indivíduos? Há implicações para o consumo, a decisão de compra? Ou apenas se limita à conversação superficial permitida pelas materialidades digitais? No contexto atual, por exemplo, o pinguim do Ponto Frio ou os M&Ms podem ser objetos pertinentes para esta proposta, uma vez que são personagens com atributos de personificação e antropomorfização mais evidentes. Nesse sentido, uma pesquisa etnográfica que se infiltre nestas interações pode ser uma opção para resultados notáveis à compreensão do fenômeno.

Outras questões emergem desta pesquisa e merecem maior atenção do campo científico, sobretudo porque se referem aos contextos interacionais deste tipo de contato social. A primeira diz respeito à força da personificação, que de fato parece adquirir maior ou menor relevância dentro de estruturas socioculturais diferenciadas. Nos EUA, em comparação com o Brasil, apesar de existirem marcas antropomorfizadas, o fenômeno não parece ganhar a importância vista no contexto brasileiro. No caso dos M&Ms, por exemplo, há personificação, mas não há interação contínua, diária; enquanto que marcas menos antropomorfizadas, que se envolvem em constantes interações (Best Buy, Wells Fargo), optam majoritariamente pela identificação de porta-vozes, fazendo dos SRSs mais

um canal de comunicação corporativa. No Brasil, o contrário acontece: quanto maior a personificação, mais o personagem se associa a maiores e mais constantes interações com os usuários. Entender, portanto, as variáveis definitivas que fundamentam estas modulações contextuais, se faz relevante para o entendimento da interação como um todo.

A segunda questão reside mais na compreensão dos mecanismos delimitadores do caminho enunciativo das marcas. Apesar de haver rastros de algum direcionamento discursivo mais humanizado em marcas fortes em personificação, muitas vezes esta estratégia se sustenta apenas para interações mais superficiais. Aquelas que exigem resolução de conflitos geralmente acionam o lado “empresarial” da marca, que começa a deixar rastros de um discurso mais corporativo: uso da terceira pessoa (nós), resposta-padrão etc. No entanto, embora essa tendência possa ser compreendida como uma especificidade da interação marcária, também pode ser interpretada como uma forma de fuga, através da qual o sujeito busca escapar da situação de discórdia pelo invocamento de outros atores para a responsabilização da culpa. Dentro dessa perspectiva, o fenômeno é coerente e comum às interações interpessoais.

O exercício analítico, portanto, deve residir no constante distanciamento da perspectiva exclusivista em relação às estratégias da marca nestes ambientes, porque embora não devam ser negligenciadas, não parecem ser o elemento fundamental que estabelece os caminhos comportamentais definidos por ela nas interações. Assim, se há dramaturgia nas interações interpessoais, a dramaturgia das interações marcárias não obedece a regimes tão diferentes. Mais do que obedientes aos objetivos comerciais da empresa, as atitudes marcárias nos SRSs estão sob a égide dos mecanismos e das expectativas de sociabilidade próprias à cibercultura, assim como estão os indivíduos sujeitos às demandas destes ambientes e às necessidades de reconfiguração contínua de conteúdos e sentidos.

A ciberpublicidade, portanto, revela também continuidades em relação à publicidade tradicional. Isso porque não é inovador o caráter “refracional” da estratégia publicitária: há apropriação de expectativas, signos e rituais existentes, mas há também reconfigurações, reconstruções, propostas de novos sentidos. A ciberpublicidade, assim como sempre foi, é mais um ator social que intervém para a manutenção e também para transformação da cultura, oscilando entre lugares de maior ou de menor poder. Nesse sentido, a ruptura permitida pela ciberpublicidade não reside na sua subordinação às demandas e desígnios contextuais, mas na formatação de suas práticas e na potência dos seus discursos. Mais visivelmente dependente dos ditames da sociedade e da cultura, a

ciberpublicidade reconstrói a sua prática com vistas à oferta de satisfação dos desejos contemporâneos, percebendo a divisão do seu poder para aqueles que antes tinham pouca voz: os consumidores.

Dentro dessa perspectiva, mesmo com a contínua renovação dos ambientes de sociabilidade disponíveis no ambiente digital, os pressupostos da ciberpublicidade continuarão sendo os mesmos: aderentes aos ideais e aos artifícios sociais disponíveis na cibercultura. Embora o foco deste trabalho tenha sido as interações no Facebook e no Twitter, os quais são os principais espaços atualmente para a construção de conversações e interações interpessoais e marcárias, sabe-se que a dinâmica destes sites é de constante transformação, sendo comum a emergência continuada de novos ambientes para exposição de conteúdos e redes sociais. A peculiaridade da ciberpublicidade, portanto, não reside nas materialidades e nas possibilidades técnicas da cibercultura, mas sobretudo nas apropriações e nas expectativas dos indivíduos quando postos em contato com estes subsídios materiais.

Sendo assim, alguns resultados desta pesquisa podem se configurar como implicações relevantes tanto para a academia e as pesquisas em comunicação, publicidade e marketing, quanto para o mercado. Enquanto o campo científico se alimenta de referenciais teórico-metodológicos que ajudam a compreender os comportamentos individuais e marcários dentro de uma estrutura contextual a ser definida e minuciosamente escrutinada, o mercado pode partir destas perspectivas para entender o que guia o comportamento de consumo e interação, e se estes dois se associam por algum elo a ser identificado nestes ambientes. Uma das hipóteses reside no grau de confiança do consumidor em relação a uma marca envolvida em interação e outra que não se coloca disponível a este tipo de comunicação: o fato de identificar a possibilidade de conversação em um ambiente público e potencialmente publicável a respeito de prováveis problemas resulta em maior segurança de que suas demandas serão atendidas. Ou seja, o consumidor pode guiar o seu consumo para aquelas marcas que consideram e estimulam de forma mais evidente o seu empoderamento.

Adicionalmente, a discussão acerca das diferentes práticas de interação que as marcas adotam em virtude dos seus segmentos (alimentos e bebidas, entretenimento, serviços públicos etc.), como foi discutido aqui, parece ser relevante por revelar estratégias de alcance das expectativas vigentes do público. Este, acostumado com determinado padrão de comportamento empresarial fora destes ambientes de sociabilidade, transfere para estes espaços online a imagem que construiu previamente,

aguardando atitudes similares da marca já conhecida. Quando, inclusive, a marca surpreende, apresentando um comportamento diferenciado e localizado, o indivíduo pode tanto valorar a mudança como positiva quanto negativa, reivindicando a consistência do self que a marca propôs em outros lugares de enunciação. O caso da Prefeitura de Curitiba segue esse caminho: enquanto conquista o afeto de sujeitos até mesmo distantes da cidade, que em primeira vista não seriam seu público-alvo; também conquista desafetos daqueles que acreditam que administração pública exige outro tipo de atitude a respeito de suas táticas comunicacionais.

No entanto, ainda restam lacunas a respeito do caminho que uma marca escolhe para fazer eficiente a sua estratégia interacional. Mesmo que algumas pistas sejam desveladas pelo teor do segmento, ainda resta intrigante o motivo da preferência pelos porta-vozes ou pelo contato direto com a marca enquanto indivíduo. A partir da análise exploratória realizada aqui, não parece haver uma definição bem recortada sobre os desígnios interacionais da marca diante do seu tipo de produto, mas antes parece que há uma escolha randômica da prática, em uma constante adoção de tentativas, erros e acertos. É claro que essa tendência atual pode revelar um ainda engatinhamento das marcas na compreensão do domínio social destes ambientes, mas sobretudo aponta para a necessidade de real discernimento acerca do que rege a sociabilidade digital e como cada marca deve se comportar para ser percebida como legítimo participante dos jogos de socialização que ali se estabelecem.

Ademais, é inegável que este tipo novo de comunicação entre indivíduos aos quais a marca recorre para fazer eficiente a sua estratégia instaura diferentes relações de consumo e da sua conseqüente exposição. Compreender o que de fato é consumir hoje é fundamental tanto para o aprofundamento dos estudos da cultura como daqueles que buscam identificar melhores práticas de alcance do consumidor. As marcas hoje ofertam um diferente mix de produtos, uma vez que precisam apresentar mais que as materialidades úteis do dia a dia, mas sobretudo conteúdos relevantes que muitas vezes estão mais no plano da abstração que do objeto físico. Para o indivíduo, consumir algo pode ser apenas expor algo em sua rede social, e só essa transformação de prática instaura novas medidas tanto no plano estratégico quanto comunicacional.

Sendo assim, além de ajudar na complexificação do conhecimento acerca das novas estratégias de publicidade e marketing, compreendendo o seu papel no contexto maior da cultura e da comunicação, este trabalho pode ser útil à criação de *insights* relevantes para a prática e para o mercado da ciberpublicidade. Olhar para as interações

marcárias sob o ponto de vista das microsituações da vida cotidiana e das nuances interacionais que agenciam os indivíduos é mais do que ajudar na criação de referências humorísticas e atuais em busca da oferta de entretenimento. É se deslocar da perspectiva em superfície a respeito da atuação da marca no ambiente digital e compreender de fato o funcionamento de suas estratégias dentro das dinâmicas sociais da rede na qual se insere, identificando suas influências nas dinâmicas interacionais; seus resultados peculiares; suas similaridades.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Como Construir Marcas Líderes. São Paulo, Editora Futura, 2000.

AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 347-356, 1997

_____; FOURNIER, Susan, BRASEL, S. A. When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, June 2004

ADLER, Richard P.; FIRESTONE Charles M. A conquista da atenção. São Paulo: Nobel, 2002.

ADORNO, Theodor. A indústria Cultural. In: *Comunicação e Indústria Cultural*. COHN, Gabriel (org). São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1987.

AGGARWAL, Pankaj. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 87–101, 2004

_____; MCGILL, A. L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34, 468–479, 2007

AGUIAR, André Effgen de. A interação face a face: a preservação e ameaça às faces e a estratégias de polidez em entrevistas da Revista Playboy. *Cadernos do CNLF Vol. XI, Nº 09, CiFEFiL: Rio de Janeiro, 2007*

AGUIRRE-RODRIGUEZ, Alexandra. Cultural Factors That Impact Brand Personification Strategy Effectiveness. *Psychology and Marketing*, Vol. 31(1): 70–83, January 2014

ALAVIJEH, Mohammad; REZAEI, Morteza ; HOSSEINABADI, Vahid. Relationship between university brand personality and student behavioral loyalty. *KJEP 11:2*, pp. 143-161, 2014

ALLEN, Douglas; OLSON, Jerry. Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach. In: AAKER, J.; FOURNIER, S. *A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*. *Advances in Consumer Research Volume 22*, 1995

ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. Consumo e identidade: práticas de ressignificação da identidade de afrodescendentes. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014

ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1992

ALTMAN, Irwin; DALMAS A. TAYLOR. *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston, 1973.

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso - a construção do ethos*. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz et alii. São Paulo: Contexto, 2005.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*; Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDORFER, Veronika A.; LIEBE, Ulf. Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption. *European Sociological Review* volume 29, n. 6, 1251–1265, 2013

APPADURAI, Arjun. “Commodities and the Politics of Value”. In: A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 362, 1986

ARAÚJO, Inês Lacerda. Formação discursiva como conceito chave para a arqueologia do saber. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). *Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Paulo: Pedro & João Editores, 2007.

ARAUJO, T., NEIJENS, P. C. Friend Me: Which Factors Influence Top Global Brands Participation in Social Network Sites. *Internet Research* 22, 5, 626-640, 2012

_____ ; VLIEGENTHART, Rens. What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content? The Impact of Information, Emotion, And Traceability on Pass-Along Behavior. *Journal of Advertising Research*, September 2015, 284-295

ARON, ELAINE N.; ARON, ARTHUR. Love and expansion of the self: The state of the model, *Personal Relationships*, 3, 45-58, 1996

ASKEGAARD, Soren; ARNOULD, Eric; KJELDGAARD, Dannie. Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 160–70, 2005

ATEM, Guilherme N.; TAVARES, M. A. O pathos discursivo da Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de.. (Org.). *Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática*. 1ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, v. 1, p. 1-25.

_____ ; AZEVEDO, S. T. . A Ciberpublicidade: ensaio de sociosemiótica. In: TEIXEIRA, Lucia; CARMO JR, José Roberto (Orgs.). (Org.). *Linguagens na cibercultura*. 1ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013, v. 1, p. 1-25.

_____ . A persuasão total: pragmática e subjetividade na ciberpublicidade. In: III Pró-Pesq, 2013, São Paulo. Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. Salto: Editora Schoba Ltda, 2013. v. 1. p. 220-234

_____ . Por uma ontologia do consumo: entre a filosofia e a Publicidade. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, ano 9, vol.9, n.24, p. 209-225, mai.2012

_____. O discurso da ordem: a publicidade como construção sociodiscursiva da realidade. In: INTERCOM - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

_____. Persuadere: uma história social da propaganda. In: MACHADO, M.B. (Org.). Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009b

_____. A lógica social da forma-consumo. Revista ALCEU, v. 12, n.23, p. 100-111, 2011

AUSTIN, John. Quando dizer é fazer. Palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

AVERY, Jill; FOURNIER, Susan; WITTENBRAKER, John. Unlock the Mysteries of Your Customer Relationships. Harvard Business Review, July–August 2014

AVIS, Mark; FORBES, Sarah; FERGUSON, Shelagh. The brand personality of rocks: A critical evaluation of a brand personality scale. Marketing Theory, Vol. 14(4) 451–475, 2014

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Fortaleza, 2012

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.L.; Do brand personality scales really measure brand personality? Brand Management, vol. 11, n. 2, pp. 143-155, 2003

BAKER, Christina N. Images of Women’s Sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black- and White-Oriented Women’s and Men’s Magazines. Sex Roles, Vol. 52, Nos. 1/2, January 2005

BAKHTIN, M.M. (V. N. Volochínov). Estética da criação verbal. Tradução do francês por Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992, 469 p.

_____. Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira. Marxismo e Filosofia da Linguagem. 11ª ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2004

BAMMAN, David; EISENSTEIN, Jacob; SCHNOEBELN, Tyler. Gender identity and lexical variation in social media. Journal of Sociolinguistics 18/2, 135–160, 2014

BARASH, Vladimir; DUCHENEAUT, Nicolas; ISAACS, Ellen; BELLOTTI, Victoria. Faceplant: Impressions (Mis)management in Facebook Status Updates. Proceeding f the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010

BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. "Por uma enunciação Publicitária". II Congresso Latinoamericano de Estudos do Discurso. Puebla.Universid Autónoma Benemérita de Puebla/ALED. 2003.

BARBOSA, Cristina de Sousa. Notoriedade e valor da marca dos vinhos verdes. Tese de Mestrado em Gestão Comercial da Faculdade de Economia, Universidade do Porto, 2009

BARCELLOS, Jorge. Introdução ao pensamento de Jean Baudrillard. Disponível em: <www.overmundo.com.br/download_banco/ baudrillard>. Acesso em: 27 ago. 2015.

BARNHART, Michelle. PEÑALOZA, Lisa. Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, April 2013

BARONE, M. J., SHIMP, T. A., SPROTT, D. E. Product ownership as a moderator of self-congruity effects. *Marketing Letters*, 10, 75-85, 1999

BARRETO NETA, Elisa de Araújo. O discurso argumentativo na publicidade: uma análise verbo-visual. Dissertação – Universidade Católica de Pernambuco. Pró-reitoria acadêmica. Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem, 2010

BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. *Aidémémoire. Communications*, n. 16, p.172-223, 1970.

BATISTA, Nadezhda B. Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O discurso da beleza fora dos padrões na publicidade. *Revista Ciberlegenda/UFF - Ano 10 - número 20 - junho/2008*

BATRA, Rajeev; LEHMAN, Donald R.; SINGH, Dipinder. The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In: *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 83–96, 1993

BAUDRILLARD, Jean. The vanishing point of communication. In: CLARKE et al. *Jean Baudrillard: fatal theories*. New York: Routledge, 2009

_____. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. *O sistema dos objetos*. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.

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

_____. *Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139–68, 1988

BENVENISTE, Émile. (1995). *Problemas de lingüística geral*. 4.ed. Trad: Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. Campinas: Pontes, vol. I.

- BERGER, Jonah; HEATH, Chip. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (June), 121–34, 2007
- BERSCHIED, Ellen; PEPLAU, Letitia. The emerging science of relationships. In: *Close Relationships*, ed. Harold H. Kelley et al., New York: W. H Freeman, 1-19, 1983
- BEZJIAN-AVERY, A. et al. New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising, *Journal of Advertising Research*, 38: 23-32, 1998
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Marketing* 67(April) 76-88, 2003
- BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 83-104.
- BIRNBAUM, Matthew Gardner. Taking Goffman on a tour of Facebook: College students and the presentation of self in a mediated digital environment. ProQuest, UMI Dissertation Publishing, 2011
- BISOL, Ana Lídia Weber. Representações de gênero na publicidade turística. In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.
- BLACKSTON, M. Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. In: D. A. Aaker and A. L. Biel (eds) *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, pp. 113–24. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 1993
- BLUMER, Herbert. *Symbolic Interactionism: Perspectives and Method*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969
- BOSNJAK, M., BOCHMANN, V.; HUFSCHMIDT, T. Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 35 No. 3, pp. 303-316, 2007
- BOOTH, W. *The rhetoric of fiction*. 2nd ed. Chicago, IL: The University of Chicago Press, 1983
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. Em: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. pag. 82-121
- BOYD, Danah; HEER, Jeffrey. Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. In: *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track*. Kauai, HI: IEEE Computer Society. January 4 - 7, 2006.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Publicidade excludente e outros apelos emocionais: reforçando o estereótipo “feliz é quem consome”. Verso e Reverso, XXVIII (67):2-14, janeiro-abril 2014

BRANDÃO, H. H. N. Introdução à análise do discurso – 2ª ed.rev. – Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004

_____. Subjetividade, Argumentação, Polifonia. A Propaganda da Petrobrás. São Paulo: Imprensa Oficial e Editora UNESP, 1998

BRANDINI, Valeria. Dimensão estética da publicidade. Revista Estética. São Paulo, n. 9, jan-jun. 2014

BRAUN, Ottmar L.; WICKLUND, Robert A. Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption. Journal of Economic Psychology, 10 (2), 161–87, 1989

BREWER, Marilynn B.; GARDNER, Wendi L. Who Is This ‘We’? Levels of Collective Identity and Self Representation. Journal of Personality and Social Psychology, 71 (1), 83–93, 1996

_____.; YUKI, Masaki. Culture and Social Identity. In: Handbook of Cultural Psychology, S. Kitayama and D. Cohen (eds). New York: The Guilford Press, 307–322, 2007

BRIGGS, R. The Role of Creative Execution in Online Advertising Success. Measuring Success: an Advertising Effectiveness Series from the IAB, 1, 4, 2001

BRITO, Audrey D.; MELO, Eliana M. Semiótica do discurso publicitário: emoticons e sedução discursiva. Revista *Acta Semiótica e Lingvistica* VOL. 14 – ANO 33 – Nº 1 – 2009

BRITO, Nuno. Consumismo enquanto ideologia: o papel da publicidade. Revista Comunicando, v.1, n.1, dezembro, 2012

BROWN, Gillian; YULE, George. Discourse Analysis. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1983.

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. Politeness some universals in language usage. London: Cambridge, 1987

BUCHOLTZ, Mary; HALL, Kira. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. Discourse Studies. SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), Vol 7(4–5): 585–614, 2005

BUDINSKY, Jennifer.; BRYANT, Susan. It’s not easy being green: The greenwashing of environmental discourses in advertising. Canadian Journal of Communication, Vol 38, p. 207-226, 2013

- BULLINGHAM, Liam; VASCONCELOS, Ana C. The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science* 39(1) 101–112, 2013
- BURGER, John D.; HENDERSON, John; KIM, George; ZARRELLA, Guido. Discriminating gender on Twitter. In: *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)*. 1301–1309, 2011
- BURGHARDT, Gordon M. Amending Tinbergen: A Fifth Aim for Ethology. In: *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals*, ed. R. W. Mitchell, N. S. Thompson, H. L. Miles, 254-276. Albany: State University of New York Press, 1997
- BURGOS, P. Quem inventou o emoticon? *Revista Superinteressante [OnLine]*, São Paulo, ed. 245, 2007. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2007/conteudo545653.shtml>. Acesso em 05 de agosto de 2015.
- BURKE, K. *A rhetoric of motives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc, 1950
- BÜTTNER, Oliver B.; FLORACK, Arnd; SERFAS, Benjamin G. A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children's Consumption Behaviour. *J Consum Policy* 37:161–182, 2014
- BYRNE, Barbara. *Relevance Theory and the Language of Advertising*. Dublin: Trinity College, 1992
- CAIXETA, Geovane Fernandes; PORTO, Marcos Mendes Caetano. A publicidade impressa como veículo de espetacularização. *Perquirere Revista do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão do UNIPAM (ISSN 1806-6399) Patos de Minas: UNIPAM*, (6): 198-212, out. 2009
- CAJUEIRO SANTOS, Tarcyane. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011.
- CALLIER, Patrick. Class as a semiotic resource in consumer advertising: Markedness, heteroglossia, and commodity temporalities, *Discourse & Society*, Vol. 25(5) 581 –599, 2014
- CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1989.
- _____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, Colin. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*. São Paulo, Edusp, 2003.

_____. Consumidores e Cidadãos. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003

_____; HOFF, Tania. Publicidade e pós-modernidade. II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, São Paulo - 01 a 03 de abril de 2009

CARRERA, Fernanda. O imperativo da felicidade em sites de redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas. Revista Eptic Online 16.1 (2014): 33-44.

_____; OLIVEIRA, Thaianne. Mais do que um Simples Apertar de Botão: Uma Reflexão Sobre Regimes de Espectatorialidade e Imersão na Publicidade Pervasiva. Cuad.inf. [online]. 2014, n.34, pp. 47-59. ISSN 0719-367X.

CARVALHO, N. de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

_____.; MENEZES, Tayana. A linguagem publicitária: um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e canadense. Revista Via Litterae, Anápolis, v. 3, n. 2, p. 361-371, jul/dez 2011

CARVALHO, Francisco G. C.; FREITAS, João A. Publicidade Poética. As Relações da Poesia Modernista e Concretista com a Linguagem Publicitária Contemporânea. Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009

CASAGRANDE, Cledes Antonio; CASAGRANDE, Euclides Fábio. A ética discursiva e o caráter procedimental do discurso prático em Habermas. Conjectura, v. 16, n. 3, p. 131-145. set./dez. 2011.

CASTELLS, Manuel (org.). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Belém, 2005

CASTRO, Julio Cesar Lemes. A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão. Comunicação, mídia e consumo. Ano 11, vol.11, n.30, p.181-198 jan./abr. 2014

CAVAN, Sherri. Review of Gender Advertisements. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. American Journal of Sociology. Vol. 87 Issue 3, p746-747. 2p, Nov 1981

CHALMERS, Tandy D. Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life. European Advances in Consumer Research Volume 8, 2008

CHAMBERLAIN-SALAUN, Jennifer.; MILLS, Jane.; USHER, Kim. Linking Symbolic Interactionism and Grounded Theory Methods in a Research Design: From Corbin and Strauss' Assumptions to Action. *SAGE Open*, 1–10, July-September 2013

CHAMPNISS, Guy; WILSON, Hugh; MACDONALD, Emma K.. Why Your Customers' Social Identities Matter: The way consumers see themselves determines their behavior— and you can influence that. *Harvard Business Review*, January-February, 2015

CHANDLER, Jesse; SCHWARZ, Norbert. Use Does Not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 138-145, 2010

CHANDON, J. L. et al. Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 43, 2: 217-229, 2003

CHAPMAN, Annelie. Constructing a Gendered Consumer Identity in a Pragmalinguistic Model of Advertising Discourse: The Case of Russian and Polish. University of California, Los Angeles, 2001

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004

_____, SHIRO, M. & GRANATO, L. (Eds.) (2012). *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: Teorías y análisis*. Madrid: Iberoamericana.
 CHAVES, Taís Regina da Silva. *Consumo e tecnologia: uma análise da bibliografia dedicada à publicidade online*. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, 2008

CHEATWOOD, Derral. *Review of Gender Advertisements*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. *Social Forces*. Book reviews. Vol. 58:1, September, 1979

CHEN, N. *Is that How You Look: Body-Image, Beauty Standards, and the Creation of Online Bodies*, PhD prospectus, UCLA Department of Sociology, 1998

CHERNEV, Alexander; HAMILTON, Ryan; GAL, David. Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing* Vol. 75, 66 –82, May 2011

CHIU, H. C., Y. C. HSIEH, Y. H. KAO, M. LEE. The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research* 47,4 (2007): 524-534.

CHOI, C. H. & LECKENBY, J. D. Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising, Proceedings of the 1999 Conference of American Academy of Advertising, Roberts, M. S. (ed.) Florida, American Academy of Advertising: 162-179, 1999

CHOI, Woo Jin; WINTERICH, Karen Page. Can Brands Move In from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal of Marketing*, vol. 77, 96-111, March 2013

COHEN, Ronald Jay. Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, Vol. 31(1): 1–30, January 2014

COMSCORE (2011). The Power of Like. Disponível em: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Power_of_Like_How_Brands_Reach_and_Influence_Fans_Through_Social_Media_Marketing. Acesso em: 06.10.2015

CONEIN, Bernard. Voir la femme et acheter: éthographie des photographies publicitaires In: *Langage et société*, n°69, 1994. pp. 59-79.

CONEJO, Francisco. Personificación de las marcas para mejorar su diseño, manejo y efectividad. *INCAE Business Review*. Vol. 2 Issue 7, p2-8, 2013

COOK, Guy. *The discourse of advertising*. 2. ed. London: Routledge, 2001

COOLEY, C.H. *Human Nature and the Social Order*. New Brunswick, NJ: Transaction, 1902

CORRÊA, Laura Guimarães. Quem sempre troca a Maria?: transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In: FRANÇA, Vera V.; CORRÊA, Laura G.. (Org.). *Mídia, instituições e valores*. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, v. 1, p. 85-96.

COSTA FILHO, Ismar C. Propaganda Felicidade e Consumo. *Revista Lectura*, Ed. Evolutivo, Fortaleza, n. 3, 2005.

COVALESKI, Rogério Luiz. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010

CROOK, John. On covert communication in advertising. *Journal of Pragmatics*, 36, 715-738, Elsevier, 2004

DAVIS, Katie. Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. *New Media Society*, 14: 634, 2012

DE BRUYN, A., LILIEN, G. L. A Multi-stage Model of Word of Mouth Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25,3 (2008): 151-163.

DE FREITAS, Renata S.; RUÃO, Teresa. Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. In: PEREIRA, Sara (Org.) Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania", Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade ISBN 978-989-97244-1-9, 25-26 Março 2011

DEBORD, Guy. Comments on the society of the spectacle. Verso: London, 1998

_____. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto: 1997.

DEERY, June. Reality TV as Advertainment, Popular Communication: The International Journal of Media and Culture, 2:1, 1-20, 2004

DELBAERE, Marjorie, MCQUARRIE, Edward F.; PHILLIPS, Barbara J. Personification in Advertising Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism. Journal of Advertising, vol. 40, no. 1, pp. 121–130, 2011

DI NUCCI, Josefina. Circuitos de la economía urbana de bebidas gaseosas y aguas saborizadas: Consumo, discursos light y publicidad en Argentina. Cuadernos de Geografía | Revista Colombiana de Geografía, Vol. 20, n.º 1, p. 103-119, 2011

DIJCK, José van. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. Media Culture Society, 35: 199, 2013

DIJK, Teun A. Van. Cognição, discurso e interação. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1996
DIMOFTE, Claudiu V.; GOODSTEIN, Ronald C.; BRUMBAUGH, Anne M. A social identity perspective on aspirational advertising: implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. Journal of Consumer Psychology, 25, 3, 416-430, 2015

DOBELE, A., A. LINDGREEN, M. BEVERLAND, J. VANHAMME, R. VAN WIJK. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. Business Horizons 50,4 (2007): 291-304.

DOS SANTOS, Lionês Araújo. Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade. Comunicação e Inovação, São Caetano do Sul, v. 13, n. 24:(65-70) jan-jun 2012

DOUGLAS, Mary. Como as Instituições Pensam / Mary Douglas; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

_____. & Isherwood, Baron. O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOWNEY, Hilary; ELLIS, Sarah. Tails of Animal Attraction: Incorporating the Feline into the Family. Journal of Business Research, 61(5), 434-441, 2008

DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol.5, n.14, p.171-185, nov.2008

_____; SOUZA, Luciana C. P.; SANTOS, Mírian. Publicidade e trompe l'oeil: sedução e produção de sentidos. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* 15(2): 127-137 maio/agosto 2013

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. São Paulo: Pontes, 1987

ECKERT, Penelope. Variation and the indexical field. *Journal of Sociolinguistics* 12: 453– 476, 2008

ECKLER, P., P. BOLLS. Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising* 11,2 (2011): 1-11

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

_____. *A estrutura ausente; introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva/USP, 1971

EGOROVA, Veronika. *Language, Cognition, and Manipulation in Advertising Discourse*. University of Washington, tese de doutorado, 2013

ELLISON, Nicole; HANCOCK, Jeffrey; TOMA, Catalina. Profile as promise: a framework for conceptualizing the veracity of self-presentation in online dating profiles. In: *New Media & Society*. Sage Publications, 2012

ENNE, Ana Lucia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 3 n.7, p. 11 - 29 jul. 2006

EPLEY, Nicholas; WAYTZ, Adam; AKALIS, Scott; CACIOPPO, John T. When We Need a Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism," *Social Cognition*, 26(2), 143-155, 2008a

_____. Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds. *Psychological Science*, 19(2), 114-120, 2008b

EPLEY, Nicholas; WAYTZ, Adam; CACIOPPO, John T. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886, 2007

EPSTEIN, Seymour. Traits are alive and well. In: *Personality lit the Crossroads*. D. Magnusson and N.S. Endler, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-98, 1977

ESCALAS, Jennifer. Self-Identity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Inc. Vol. 39, February 2013

_____. BETTMAN, James R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378–89, 2005

FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

_____. *Critical Discourse Analysis*. Harlow: Longman Group UK Limited, 1995

_____. *Language and Power*. New York: Longman Inc., 1989

_____. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001

FELDMAN, Ilana (2008). Reality show: um dispositivo biopolítico. *Revista Cinética: estéticas da biopolítica*. Disponível em: http://www.revistacinetica.com.br/cep/ilana_feldman.pdf. Acesso em: 15 de outubro de 2015

FÉLIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. *A semiologia dos discursos da publicidade*. Editora Central dos Livros: UFPI, 2006

FLICHY, Patrice. El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad. *Revista TELOS*, Nº 68, 2006, Disponível em: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorin invitado.asp?idarticulo=1&rev=68.htm>. Acessado em: 02 de março de 2014

FINCO, Henrique. *Publicidade não é magia*. Anais do XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UEL, Londrina, 1996

FIORIN, José Luiz.(1996). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.

FIRAT, Fuat A.; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239–67, 1995

FISCHER, Martina Eva. *A Publicidade Ressignificada pela Híbridação*. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006

FORD, John B. et al. Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis, *Journal of Advertising*, 27:1, 113-124, 1998

FORMIGA, Simone. *A mulher no país da publicidade: o poder dos espelhos*. In: COMPOS, IX, 2000, Porto Alegre; ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, IX, Porto Alegre, 2000.

FORNI, Decio Ferreira. *Google e a formação do julgamento de marcas em tempo real: impactos dos prosumers na ótica das buscas cognitivas*. Anais do II Seminário Internacional de Pesquisa: Consumo. São Paulo, 2012

FOUCAULT, Michel. *The Subject and Power*. In: Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics, 2nd ed. Hubert Dreyfus e Paul Rabinow (ed.), Chicago: University of Chicago Press, 1983

_____. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, - 7ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

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

_____. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343–53, 1998

_____. *The brand-as-relationship partner: an alternative view of brand personality*. In: AAKER, J.; FOURNIER, S. *A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*. *Advances in Consumer Research Volume 22*, 1995

_____. *A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations*. *Advances in Consumer Research Volume 18*, 1991

_____.; ALVAREZ, C. *Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between*. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 177–185, 2012

_____. *Relating badly to brands*. In: *Journal of Consumer Psychology*, 23(2):253-264, 2013

_____. *A consumer-brand relationship framework for strategy brand management*. Doctoral dissertation, University of Florida, 1994

_____. AVERY, Jill. *The uninvited brand*. *Business Horizons*, 54.3 (2011): 193-207.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012

FREIRE, Anido N. *When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis*, *Journal of Business Research* 2666–2675, 2014

FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREITAS, Leila Karla M. R. *Novos modos de (a)enunciar o masculino na mídia: o discurso da publicidade sobre o metrossexual*. *Revista Litteris – ISSN 19837429 - N. 7 Março 2011*

FRELING, Traci H.; FORBES, Lukas P. *An empirical analysis of the brand personality effect*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss 7 pp. 404 – 413, 2005

- FUNKHOUSER, G. R.; PARKER, R. An actionbased theory of persuasion in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 27-30, 1999
- FURBY, Lita. Possessions: Toward a Theory of their Meaning and Function throughout the Life Cycle. In: *Life Span Development and Behavior*, P. Baltes (ed). New York: Academic Press, 297-336, 1978
- GABRIEL, Yiannis. Identity, choice and consumer freedom – the new opiates? A psychoanalytic interrogation. *Marketing Theory*, Vol. 15(1) 25–30, 2015
- GALINDO, Daniel dos Santos. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: KUNSCH, Margarida Maria (org.). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- _____. O ciberconsumidor e sua inevitável maquiagem dependência. In: SQUIRRA, S. (ed.). *Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas*. Porto Alegre: Buqui, p. 145 - 166, 2012
- GAMBARO, D. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. *Revista Novos Olhares*, 1 (1), 19-26, 2012
- GAMEIRO, Paulo. *A Publicidade e o Processo de Individualização*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: BOCC, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gameiro-paulo-publicidade-processo-de-individualizacao.pdf> Acesso em: 06/08/2015
- GARDNER, B.B.; LEVY, S.J. The Product and the Brand. *Harvard Business Review* 33(March– April): 33–59, 1955
- GARDNER, W. L.; KNOWLES, M. L. (2008). Love makes you real: Favorite television characters are perceived as “real” in a social facilitation paradigm. *Social Cognition*, 26(2), 156–168.
- GEIS, Michael L. *The language of television advertising (Perspectives in neurolinguistics, neuropsychology and psycholinguistics: a series of monographs and treatises)*. Academic Press, New York, 1982.
- GELD, Ezra. Entrevista à TV Folha (20 de maio de 2015). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2015/05/1631630-marcas-tem-aprendido-a-dialogar-com-jovens-no-mundo-digital-diz-publicitario.shtml>
- GEUENS, M., WEIJTERS, B.; DE WULF, K. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 97-107, 2009
- GIACOMONI, M. P.; VARGAS, A. Z. Foucault, a Arqueologia do Saber e a Formação Discursiva. *Rev. Online Veredas*. Juiz de Fora, 2010, p. 119-129. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2010/04/artigo-09.pdf>. Acesso em: 20.03.2015.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Tradução: Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

GITLIN, Todd. Reviews. *Theory and Society*, Elsevier, Amsterdam, v.10, p. 139-159, 1981

GODIN, S. *Unleashing the Idea Virus*, New York: Hyperion, 2001

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985

_____. *Gender Advertisements*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp.

_____. *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Tradução de Gentil A. Titton. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012

_____. *Ritual de Interação. Ensaio sobre o comportamento face a face*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

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

_____. *The Neglected Situation*. *American Anthropologist*, v.66, s/n, p.133-6, 1964.

GOLDSMITH, R. E., HOROWITZ, D. *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, 6,2, 2-14, 2006

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* Revista FAMECOS, nº 16, Porto Alegre, 2001

GOMES, Maria Carmen Aires. *Gêneros da Mídia: configurando o gênero Reportagem-Publicidade*. In: 4º Simpósio Internacional de Gêneros Textuais – SIGET, 2007, Tubarão. 4º Simpósio Internacional de Gêneros Textuais – SIGET. Tubarão: Unisul, 2007.

GOTVED, Stine. *Time and space in cyber social reality*. *New media & society*. SAGE Publications. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi. Vol8(3):467–486, 2006

GOULART, Iris Barbosa; BREGUNCI, Maria das Graças de Castro. *Interacionismo Simbólico: uma perspectiva psicossociológica*. *Revista Em Aberto*, Brasília, ano 9, n. 48, out./dez. 1990

GRAMSCI, A. *Selections from the prison notebooks*. Ed. E trad. Q Hoare & G.N. Smith. Londres: Lawrence and Wishart, 1971

GREEN, Todd; PELOZA, John. *Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption*. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141, American Academy of Advertising, 2014

GREEN, M. C.; BROCK, T. C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721, 2000

GRICE, H. Paul. The causal theory of perception. *Proceedings of the Aristotelian Society*, n. 35, Supplementary Volume, p. 121-152, 1961.

GUTHRIE, S. Bottles are Men, Glasses are Women: Religion, Gender, and Secular Objects. *Material Religion: The Journal of Objects, Art and Belief*, 3(1), 14-33, 2007

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

_____. Anthropomorphism: A definition and a theory. In: Mitchell, R. W., Thompson, N. S. and Miles, H. L. (eds) 'Anthropomorphism, anecdotes, and animals'. State University of New York Press, Albany, NY, pp. 50–58, 1997

HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa I: racionalidad de la acción y racionalización social*. 4. ed. Madrid: Taurus, 2003. v. 1.

HADDON, L. *Information and Communication Technologies and Everyday Life*. Oxford: Berg, 2004. In: WESSELS, Bridgette. *Identification and the practices of identity and privacy in everyday digital communication*. *New Media Society* 14: 1251, 2012

HALBERT, C. *The Presentation of the Self in Computer Mediated Communications: Managing and Challenging Gender Identity*, Tese de doutorado, University of Kentucky, 2000

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, vol.22, n.2, jul/dez 1997, p.15-45.

HART, Phillip M.; JONES, Shawn R. Consumer Anthropomorphism. *Society for Marketing Advances Proceedings*. 2011, Vol. 25 Issue 1, p10-15. 6p.

HEGARTY, Paul. *Jean Baudrillard: Live Theory*. London: Continuum, 2004

HELLIN, Pedro; TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; LENCASTRE, Paulo; BATISTA, Leandro. A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: a tensão entre permanência e fugacidade nos rituais de compra, uso e posse. *Signos do Consumo*, v.3, n.1, 2011. p. 106-123

HEMZO, Miguel A.; IBED, Luana M. Índice de sentimento em relação ao marketing: medindo para gerenciar. *Anais do XI SEMEAD – Seminários em Administração*. São Paulo, 2008.

HENNIGEN, Inês; CARVALHO, Andréa. Publicidade em jornais: estratégias que instigam o consumo e o lugar do crédito. *Em Questão*, vol. 20, n.1, jan-jun, 2014

_____. COSTA, Angelo. Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo. *Revista Interamericana de Psicologia/Interamerican Journal of Psychology* - Vol. 46, Num. 3, pp. 385-394, 2012

HERRING, Susan C. *Gender Differences in CMC: Findings and Implications*. CPSR Newsletter, Seattle, 2000

_____; PAOLILLO, John C. Gender and genre variation in weblogs. *Journal of Sociolinguistics* 10: 439–459, 2006

HINDE, Robert A. *Towards understanding relationships*. Academic Press, London; New York: Published in cooperation with European Association of Experimental Social Psychology, XII, 367, 1979.

HIRSCHMAN, Elizabeth. Attributes of Attributes and Layers of Meaning. In: *Advances in Consumer Research*, Volume 7, Jerry Olson (ed), Pjva Arbor, MI: Association for Consumer Research, 7-11, 1980

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), pp.92-101, 1982

HOLBROOK, Morris; HIRSCIMAN, E. The Experiential Aspects of Consumptions: Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140, 1982

HOLMAN, Rebecca. Advertising and Emotionality. In: *The Role of Affect in Consumer Behavior*, R. Peterson, W. Hoyer and W. Wilson (eds), Lexington: D.C. Heath and Co, 119-140, 1986

HOLT, Douglas; THOMPSON, Craig. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 425–40, 2004

HORTON, Donald; R. Richard WOHL. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19.3 (1956): 215-229.

HOVLAND, Roxanne et al. Gender Role Portrayals in American and Korean Advertisements. *Sex Roles*, Vol. 53, Nos. 11/12, December 2005

HUCKIN, T.N. Critical discourse analysis. In T.Miller (Ed.): *Functional Approaches to Written Text*, 1997. Disponível em: http://eca.state.gov/education/engteaching/pubs/BR/functionalsec3_6.htm. Acesso em 30/07/2015

HUDSON, Simon et al. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 2015.

HUNT, Pauline. Reviews the book "Gender Advertisements," by Erving Goffman. *Sociological Review*, Vol. 28 Issue 2, p442-444. 3p. May, 1980

IBRAMERC (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado. A presença e o uso das redes sociais como ferramenta de comunicação pelas empresas de médio e grande porte. Outubro de 2010, Disponível em <http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>. Acesso em: 28/10/2014

ISLAS, Octavio. Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable "remediación" de la publicidade. In: MELO, José Marques de. Mercado e Comunicação na Sociedade Digital. São Paulo: Intercom (2007).

JAKOBSON, R. Lingüística e comunicação. São Paulo, Cultrix, 1969.

JANSEN, B. J., ZHANG, M., SOBEL, K., CHOWDURY, A. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60, 11, 2009

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, Klaus Bruhn. The social semiotics of mass communication. London: Sage Publications, 1995.

JHALLY, S. Advertising at the edge of apocalypse, 1998. Disponível em: http://www.sutjhally.com/cv/cv_frame.html. Acesso em: 27/08/2015

_____; O'BARR, William M. Interview with Sut Jhally. In: *Advertising & Society Review*. Vol. 3 Issue 2, 2002. Disponível em: <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v003/3.2jhally.html>. Acesso em: 27/08/2015

JIANG, J.; WEI, R. Influences of culture and market convergence on the international advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia. *International Marketing Review*, 29, 597-622, 2012

JOHAR, J. S.; SIRGY, M. J. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20, 23-33, 1991

JOHNSTONE, Barbara. Discourse Analysis. Malden, Mass: Blackwell, 2002.

_____. The Individual. In: Duranti, Alessandro. *Key Terms in Language and Culture*. Malden, MA: Blackwell, 2001. 122-125.

JORGE, Sabrina; HEBERLE, Viviane M. Análise crítica do discurso de um folder bancário. In: MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Desirée. Gêneros textuais. Bauru, SP: EDUSC, 2002. p. 177-198.

KANG, M.-E. The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37, 979-997, 1997

KARLSSON, Sofia. Advertising as Discourse. A study of print advertisements published in The New Yorker. Linnaeus University, Faculty of Arts and Humanities, Department of Languages, 2015

KARWOSKI, Acir M. A construção do ethos (inter)discursivo em anúncios publicitários. In: Seminário de Teses em Andamento, Anais do SETA. Campinas: UNICAMP, v.2, p. 255-259, 2008

KELLER, K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, NJ, 1998

_____. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22, 1993

KELLNER, Douglas. Baudrillard and the art conspiracy. In: CLARKE et al. Jean Baudrillard: fatal theories. New York: Routledge, 2009

_____. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, EDUSC, 2001

_____. Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond. Stanford: California, 1989

KERVYN, Nicolas; FISKE, Susan; MALONE, Chris. Brand as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology* 22, 166-176, 2012a

_____. Brand as intentional agents framework: our response to commentaries. *Journal of Consumer Psychology* 22, 205-207, 2012b

KHANG, Hyoungkoo, KI, Eyun-Jung and YE, Lan. Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997 -2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 2012 89: 279

KING, S.H.M. Developing New Brands. London: Pitman, 1973

KIRKPATRICK, Jerry. Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire. São Paulo: Geração Editorial, 1997.

KJELDGAARD, Dannie; ASKEGAARD, Soren. The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 231-47, 2006

KLASSEN, M. L.; JASPER, C. R.; SCHWARTZ, A. M. "Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements." *Journal of Advertising Research*, 33 (2): 30-40, 1993

KLEINE, Robert E., KLEINE, Susan Schultz, KERNAN, Jerome B. Mundane Consumption and the Self. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-235, 1993

- KLIPFEL, Joseph; BARCLAY, Allen; BOCKORNY, Kristi. Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8(3) 2014
- KNOLL, G. F.; PIRES, V. L. Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades. *Anais do CELSUL*, 2008
- KOELLING, Sandra Beatriz. Os dêiticos e a enunciação. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*. V. 1, n. 1, agosto de 2003. ISSN 1678-8931 [www.revel.inf.br].
- KUHN, Martin. Publicidade e poder na sociedade do consumo: compromisso ou indiferença? *Periódicos UNASP*, v.1, n.18, p.87-98, 2010
- KUHN, Annette. *Review of Gender Advertisements*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. *Sociology*, Vol. 14, No. 2, pp. 315-316, May 1980
- KWON, Eun Sook; KIM, Jooyoung. Personality Dimensions of Brands on Social Networking Sites: Evidence of Brand Humanization in Social Media. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)*. American Academy of Advertising, 2013.
- LABRECQUE, Lauren I. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing* 28.2 (2014): 134-148.
- LANDOWSKI, E. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galaxia (São Paulo, Online)*, n. 27, p. 10-20, jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>.
- _____. *A sociedade refletida: ensaios de Sociossemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- LAWTON, Erica, "Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs" (Dissertation). Honors Projects in Communication. Paper 6, Bryant University, 2009
- LEÃO, Igor Zanoni C. C. Reflexões sobre O Império do Efêmero, de Gilles Lipovetsky. *Economia & Tecnologia - Ano 07, Vol. 25 - Abril/Junho de 2011*
- LEE, H. S.; CHO, CH. The matching effect of brand and sporting event personality: sponsorship implications. *Journal of Sport Management*. Vol. 23, N. 1, pp. 41-64, 2009
- LEEFLANG, Peter S. H.; REUYL, Jan C. Effects of Tobacco Advertising on Tobacco Consumption. *International Business Review* Vol. 4, No. I, pp. 39-54, 1995
- LEMERT, Charles; BRANAMAN, Ann. *The Goffman reader*. Malden, Mass: Blackwell, 1997.
- LEMOES, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulinas, 2008

_____. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Matrizes - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo, USP, 2007.

_____. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft?”. Revista Contemporânea, vol.2, no 2 p 9-22, Universidade Federal da Bahia, 2004

_____. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. Razón y Palabra, n. 41, 2004b.

_____; Cunha, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23

_____. Arte eletrônica e cibercultura. Revista FAMECOS, v.1, nº 6, Porto Alegre, 1997

LEATHEREN, Kate, and Kerri-Ann L. KUHN. "I'm Friends with Louie the Fly, not Mortein: Conceptualising the New Brand Relationships on Social Media." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8.2 (2014): 9.

LEVINSON, S. C. Pragmatics. Cambridge University Press, 1983

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37 (July–August), 117–24, 1959

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999

LINDNER, K. Images of women in general interest fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), p. 409-420, 2004

LINHARES, Cley Fabiano. Advertainment: o discurso publicitário na narrativa fílmica. Dissertação apresentada no Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2006

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

_____. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

_____. Os tempos hipermodernos. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: Revista FAMECOS (12), p.p. 7-13, 2000

LOYOLA, Viviane Dias. A Sedução Frívola da Publicidade: Uma Leitura de Lipovestky. *Mediação*, Belo Horioznte, nº 5, novembro de 2006

LUEDICKE, Marius K.; THOMPSON, Craig J.; GIESLER, Markus. Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. *Journal of Consumer Research, Inc.*, Vol. 36, April 2010

LUCZAK, Holger; ROETTING, Matthias; SCHMIDT, Ludger. Let's Talk: Anthropomorphization as Means to Cope with Stress of Interacting with Technical Devices. *Ergonomics*, 46(13), 1361-1374, 2003

LYSARDO-DIAS, D. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira, *Stockholm Review of Latin American Studies*, 2007, 2: 25 – 35

MACHADO, Monica. Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF ISSN 1981- 4070*, vol. 4, nº 1, jun 2010

MACINNIS, Deborah J. Brand as intentional agents: questions and extensions. *Journal of Consumer Psychology* 22, 195-198, 2012

MAFFESOLI, Michel. *Saturação*. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras: Itáu Cultural, 2010.

MALÄR, L., NYFFENEGGER, B., KROHMER, H.; HOYER, W. D. Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 728–744, 2012

MALONE C; FISKE, ST. *The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies*, Wiley/Jossey Bass, San Francisco, 2013

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. São Paulo. Editora Contexto, 2008.

_____. *Cenas da Enunciação*. Curitiba: Criar, 2006

_____; COSTA, N. Analisando discursos constituintes. *Revista do GELNE Vol. 2 Nº 2*, 2000

MARCUSCHI, Luis Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A . M; GAYDECZKA, B; BRITO, K.S. (Orgs.) *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas e União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005.

MARKUS, Hazel; KITAYAMA, Shinobu. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. *Psychology Review*. 98. 224-53, 1991

MARTINS, Allysson Viana. Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo. *Revista LOGOS. Estatuto da Cibercultura no Brasil*. Vol.34, Nº 01, 1º semestre 2011

- MATHEWS, Jose. Brand Personality: Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics. *IUP Journal of Brand Management*. Vol. 12 Issue 2, p21-38. 18p, Jun 2015
- MÁXIMO, Maria Elisa. O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico nos blogs. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, v. 7, n. 2, jul.-dez. 2007
- MCCRACKEN, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 310–21, 1989
- _____. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84, 1986
- _____. *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha, 2003
- MCCULLOUGH, Malcolm. *Digital Ground: Architecture, Pervasive Computing, and Environmental Knowing*. Cambridge/MA: MIT Press, 2004.
- MCGREGOR, Gaile. Gender Advertisements then and now. Goffman, Symbolic Interactionism and the problem of history. In: DENZIN, Norman K (ed.). *Studies in Symbolic Interaction*. Vol. 17, London: Jai Press Inc, 1995
- MCLAUGHLIN, Tara L.; GOULET, Nicole. Gender Advertisements in Magazines Aimed at African Americans: A Comparison to Their Occurrence in Magazines Aimed at Caucasians. *Sex Roles*, Vol. 40, Nos. 1/2, 1999
- MCQUARRIE, Edward F.; MICK, David Glen. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Vol. 22, 1996
- MEAD, George H. Mind, self and Society. In: COSER, L.A., ROSEMBERG, B. (Eds.) *Sociological theory: a book of readings*. New York: Macmillan, 1969.
- MELO, Iran F. Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: desdobramentos e intersecções. *Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura* Ano 05 n.11 - 2º Semestre de 2009
- MILLER, Daniel. 1997. The content and consumption of advertisements. In *Capitalism: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg, 195-242. Reprinted with the permission of Berg Publishers.
- MILLER, F.; FOURNIER S.; ALLEN, C.T. A comparative investigation of popular relationship types. In: 1st International Colloquium of Consumer – Brand relationships, Winter Park, FL, 2010
- MITHEN, Stephen; BOYER, Pascal. Anthropomorphism and the Evolution of Cognition. *Journal of the Royal Anthropological Institute* , 2(4), 83, 1996
- MORAIS, Robert J. Conflict and confluence in advertising meetings. *Human Organization*, volume 66, number 2, p. 150-159, June 11, 2007

MORENO, José Carlos. A internet em McLuhan, Baudrillard e Habermas. *Observatorio Journal*, vol.7 - nº3, 2013, 059-077

MORTIMER, E; MASSICAME, T; BUTY, C.; TIBERGHIE, A. (2007). Uma metodologia para caracterizar os gêneros de discurso como tipos de estratégias enunciativas nas aulas de ciências. In: Nardi, R. *A pesquisa em ensino de Ciência no Brasil: alguns recortes*. São Paulo: Escrituras, 2007.

MOTA-RIBEIRO, S. *Corpos Visuais: magens do feminino na publicidade*. In: Macedo, A. & Grossegeesse, O. (eds.) (2003) *Re-presentações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura*, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132, 2003

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, ano 8, vol.8, n.23, p.161-179, nov.2011

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell. *O Jornal: da Forma ao Sentido*. Brasília: Paralelo 15, 2002

MULCAHY, Benjamin R. That's Advertainment! The practice of branded entertainment runs the risk of violating regulations on program-length commercials. *Los Angeles Lawyer*, May 2006. Disponível em: <http://www.lacba.org/Files/LAL/Vol29No3/2262.pdf>. Acessado em: 07.03.2014

MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária, a linguagem simbólica do consumo. In: *Tendências na comunicação*, Nº 4, Porto Alegre, Ed. L&PM e RBS, p. 92-103, 2001

MUNTINGA, D. G., MOORMAN, M., SMIT, E. G. Introducing COBRAS: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising* 30, 1, 13-46, 2011

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna Christina (org.). *Introdução à Linguística: domínios e fronteiras*, Vol. II, 3.ed. São Paulo: Cortez, 2003

MYERS, E. Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An Exploratory Study. In: *Advances in Consumer Research*, Volume 12, E. Hirschman and M. Holbrook (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, 560-565, 1985

NEGRINI, M; AUGUSTI, A. R. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. 2013.

NÖTH, W. (2011). Visual Semiotics: Key Features and an Application to Picture Ads. In E. Margolis & L. Pauwels (Eds.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (1st ed., pp. 298–317). London: SAGE Publications Ltd. DOI:10.4135/9781446268278

NUNES, Brasilmar Ferreira. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678. set./dez. 2007

NUNES, João Arriscado. Erving Goffman: a análise de quadros e a sociologia da vida cotidiana. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 37, p. 33 – 49, 1993.

O’CASS, A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology* 21, 545-576, 2000

O’DONOHOE, Stephanie. Living with ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory* 1: 91–108, 2001

OLIVEIRA, Esther.; AZEVEDO, Melissa.; PASSOS, Daniela. O emocional e o racional na publicidade: as inter-relações de coordenação e de subordinação. *Revista Iluminart do IFSP*, Volume 1, Número 3 - Sertãozinho - Dezembro de 2009 ISSN: 1984 - 8625 276

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003

OSGOOD, C.E. The Nature and Measurement of Meaning. *Psychology Bulletin*, 49, 197-237, 1952

PAHARIA, Neeru (et al). The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography. *Journal of Consumer Research*, 37 (5), 775–90, 2011

PAIS, José Machado. Bandas de garagem e identidades juvenis. In: COSTA, Márcia Regina da; SILVA, Elizabeth Murilho da (Org.). *Sociabilidade juvenil e cultura urbana*. São Paulo, EDUC, 2006. p. 29-53.

PALACIOS, A. J. As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, 2004. 279 f.

_____. Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea. Comunicação apresentada no XX Encontro da Associação Portuguesa de Linguística (APL). Lisboa, outubro de 2004b.

PAPACHARISSI, Zizi. *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 2011

PAPAVASSILIOU, N.; STATHAKOPOULOS, V. Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31, 504–527, 1997

PARK, Bernadette. A Method for Studying the Development of Impressions of Real People. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 907-17, 1986

- PARK, C.W. (et al). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17, 2010
- PAZOS, Antonio J. Baladrón. Consumo e diversidade cultural: novo cenário da publicidade na Espanha da imigração. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol.6, n.17, p.103-126, nov.2009
- PEARLMAN, Shana; GUGLIELMETTI, Nadina; LISTFIELD, Emily. Ten rules for effective branded content: Experience from Skype. *Journal of Brand Strategy*, vol 3, n. I. 12-17 Summer 2014
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 4ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006, 68 páginas.
- _____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 3ª ed., 2005
- PEÑALOZA, Lisa. Researching Ethnicity and Consumption. In: *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, ed. Russell Belk, Cheltenham: Elgar, 547–59, 2007
- PEREIRA, Cláudia da Silva. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol.7, n.18, p.37-54, mar.2010
- PEREIRA, Iranilton.; BEZERRA, Josenildo. Do hilário ao sinistro: a publicidade e o uso do humor para lidar com o tabu da morte. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, vol. 2, n. 1, 2015
- PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e Publicidade: Dos Processos de Identificação e Alteridade pela Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense, tese de doutorado, 2006.
- PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea Dantas. Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash. In: INTERCOM 2008 – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008
- PEREIRA JÚNIOR, Nelson Soares. Referencial ao Conceitual: os Conceitos de Conotação e Estereótipo como Operadores de Análise para a Fotografia Publicitária Contemporânea e o Estudo da Marca. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006
- PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30. Anais... Santos: Intercom, 2007

PÉREZ, Francisco Javier D. Sperber and Wilson's relevance theory and its applicability to advertising discourse: evidence from british press advertisements. *Atlantis*, Vol. 22, No. 2, pp. 37-50, 2000

PEVERINI, Paolo. Environmental issues in unconventional social advertising: A semiotic perspective. *Semiotica*; 199: 219–246, 2014

PICCINI, Mabel. Acerca de la comunicación en las grandes ciudades. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, Año 5, nº9, Flacso-México, 1996

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, imaginário e consumo : anúncios no cotidiano feminino. Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007

_____. A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. Porto Alegre, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de articulação e fluxo. *ECompós*, Brasília, v. 6, p. 1-16, 2006. Disponível em: Acesso em: 26/08/2015

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Rev Bras Psiquiatr.* 30(4):362-74, 2008

PINTO, Alexandra. Resenha de COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge. 2001. 256 pp. Second Edition. ISBN 0-415-23455-7. In: *Linguística - Revista de Estudos Linguísticos da Universidade do Porto - Vol. 4 - 2008*, pp. 185- 189.

_____. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997

PINTO, Milton J. *Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999

PLUMMER, Joseph T. How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, December, pp. 79-83, 2000

_____. Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising. In: *Marketing Educators' Conference*. New York: Young & Rubicam, 1-31, 1985

POLIVANOV, Beatriz. *Personas no Facebook: Percepções sobre (Des) encaixes entre Selves On e Offline*. COMUNICON, PPGCOM ESPM, São Paulo, 8 a 10 de outubro 2014)

POLLAY, Richard W. Review of Gender Advertisements. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 15 Issue 2, p313-313. 3/4p, May 1978

POPA, Dorin; GAVRILIU, Delia. Gender Representations and Digital Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180, 1199 – 1206, 2015

PORTER, Constance Elise; Naveen DONTU. Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science* 54.1 (2008): 113-128.

PRADO, José Luiz Aidar. Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol.5, n.14, p.87-101, nov.2008

PRENTICE, D. Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes and Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1987

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2011

_____. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. *Comunicação Mídia e Consumo* 7.20 (2011): 159-189.

QUEIROZ NETO, Valdemir Pereira de. *O culto da performance na publicidade: subjetividade feminina em tempos velozes*. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Fortaleza, 2013

RAO, Delip; YAROWSKY, David; SHREEVATS, Abhishek; GUPTA, Manaswi. Classifying latent user attributes in Twitter. In: *Proceedings of the 2nd International Workshop on Search and Mining User-Generated Contents*. New York: ACM. 37–44, 2010

RAUSCHNABEL, Philipp A; Aaron C. AHUVIA. You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management* 21.5 (2014): 372-395.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009

REED, D. P. That Sneaky Exponential: Beyond Metcalfe's Law to the Power of Community Building'. *Context Magazine*, 2(1), 1999.

REIMANN, Martin; ARON, Arthur. Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: toward a theory of brand relationships. In: *Handbook of brand relationships*. MacInnis, Deborah J. (Ed); Park, C. Whan (Ed); Priester, Joseph R. (Ed); Publisher: M E Sharpe; 2009, pp. 65-81.

RENKEMA, J. *Introduction to Discourse Studies*. Amsterdam: Benjamins, 2004

RIBEIRO, José Carlos. Um olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço: aspectos sócio-comunicativos dos contatos interpessoais efetivados em uma plataforma interacional on-line. Tese (doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

_____; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. Gerenciamento de Impressões Pessoais Através de Aplicativos Sociais: Uma Proposta de Análise. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul.

RIDDER, Sander De. Are digital media institutions shaping youth's intimate stories? Strategies and tactics in the social networking site Netlog. New Media Society. SAGE Publications, 2013

RITZER, George; JURGENSON, Nathan. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. Journal of Consumer Culture, Vol 10(1): 13–36 1469-5405, 2010

ROBINSON, Laura. The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. New Media & Society. SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol 9 (1): 93–110, 2007

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: Comunicação, Mídia e Consumo, n. 3, 2005, p. 123-138.

_____. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. Alceu - v.2 - n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Alceu - v.1 - n.1 -pg 18 a 37 - jul/dez 2000

_____. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Anais do 19º ENAPAD. Vol. I, nº 5, Marketing, Setembro, 1995.

_____. “Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade”. São Paulo. Editora Brasiliense. 2ª Edição, 1990.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 1, n. 2, 2004

RODGERS, S. & THORSON, E. The Interactive Advertising Model: how users perceive and process online ads, Journal of Interactive Advertising, 1, 1: 42-61, 2000

RODRIGUES JÚNIOR, Adail Sebastião. Metodologia sócio-interacionista em pesquisa com professores de línguas: revisitando Goffman. Revista Linguagem & Ensino, Vol. 8, No. 1, 2005 (123-148)

- ROEHM, H. A. & HAUGTVEDT, C. P. Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising, Advertising and The World Wide Web. Schumann, D. W. & Thorson, E. (eds.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: 27-39, 1999
- ROBERTS, M. S. & KO, H. Global Interactive Advertising: defining what we mean and using what we have learned, *Journal of Interactive Advertising*, 1, 2, 2001. Disponível em: <http://jiad.org/article10>, acesso em: março de 2014.
- ROBINSON, H. et al. Internet Advertising Effectiveness. The Effect of Design on Click-through Rates for Banner Ads, *International Journal of Advertising*, 26, 4: 527-541, 2007. Disponível em: <http://www.internationaljournalofadvertising.com/IJA26%284%29.pdf#page=111> acesso em: março de 2014
- ROBINSON, Laura. The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New media & Society*, Vol9(1):93–110, 2007
- ROOK, Dennis W. The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 251-64, 1985
- ROSENKRANS, G. The Creativeness and Effectiveness of Online Interactive Rich Media Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 9, 2, 2009. Disponível em: <http://jiad.org/article114>, acesso em: março de 2014
- RÜDIGER, Francisco. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulinas, 2011
- RUSSELL, Cristel Antonia. Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. University of Michigan, 2007. Disponível em: http://www.bus.umich.edu/FacultyResearch/ResearchCenters/centers/Yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf , Acessado em: 07.03.2014
- RUTTER, J., & SMITH, G. W. H. (1999). Ritual aspects of cmc sociability. Paper presented at the Esprit i3 Workshop on Ethnographic Studies in Real and Virtual Communities, Queen Margaret University College, Edinburgh. Available in: http://www.cric.ac.uk/cric/Jason_Rutter/papers/Ritual.pdf
- RYAN, T.; XENOS, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664.
- SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 9, n.1, p. 9-21, 2001.
- SABATE, Ferran; BERBEGAL-MIRABENT, Jasmina. CAÑABATE, Antonio; LEBHERZ, Philipp R. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, (32), 2014, 1001-1011
- SAMPSON, Donald L; SMITH, Howard P. A Scale to Measure World-Minded Attitudes. *Journal of Social Psychology*, 45 (1), 99–106, 1957

- SANDMANN, Antônio. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993.
- SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. *Mana* 6(1):87-119, 2000
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- _____. “Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas”. In: *Revista Famecos, Porto Alegre*, nº 35, abril de 2008.
- _____. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007
- _____. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 4.ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- SAXENA, Anant; KHANNA, Uday. Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17: 17, 2013
- SCHARF, Edson Roberto; SARQUIS, Aléssio Bessa. Análise crítica do discurso na propaganda de lançamento do Citroën C3 Picasso. *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark* Vol. 13, N. 3. Abril/Junho. 2014
- SCHAU, Hope Jensen; GILLY, Mary C.; WOLFENBARGER, Mary. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. *Journal of Consumer Research*, 36 (August), 255–76, 2009
- SCHMITT, Bernd. The consumer psychology of customer-brand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology* 23, 2, 249-252, 2013
- _____. The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology* 22, 7-17, 2012
- SEARLE, John. *Expressão e Significado. Estudos da teoria dos atos de fala*. Trad. Ana Cecília G.A. De Camargo e Ana Luiza Marcondes Garcia. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- SEBASTIÃO, Sônia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, vol. 19, 2011, pp. 13-24
- SEMPRINI, A. *El Marketing de la Marca*, Barcelona: Ediciones Paidós, 1995
- SEO, Hyunjin et. al. Teens’ social media use and collective action. *New media & society*. 0(0) 1–20, 2013
- SERRANO, D. O modelo AIDA (2006). Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>
Acessado em: 05 mar. 2014.

SETTLE, Robert; ALRECK, Pamela. *Why They Buy*, New York: John Wiley & Sons, 1989

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2007.

SHAW, L. H.; GANT, L. M. (2002). In defense of the internet: The relationship between internet communication, depression, loneliness, self esteem, and perceived social support. *CyberPsychology and Behavior*, 5(2), 157–171.

SHELDON, K. M.; KING, L. Why positive psychology is necessary. *American Psychological Association*, Washington, DC, v. 56, n. 3, p. 216-217, 2001.

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

SIEGEL, D. *Futurize Your Enterprise: Business Strategy in the Age of the E-customer*, New York: New Riders, 1999

SIIBAK, Andra. Constructing masculinity on a social networking site: The case-study of visual: self-presentations of young men on the profile images of SNS Rate. *SAGE Publications*, 18: 403, 2010

SILVA, Gerardo. Sobre o marketing, a publicidade e a sociedade de controle. *Liinc em Revista*, v.6, n.1, março, Rio de Janeiro, p. 65-71, 2010

SILVA, et al. Notas preliminares sobre a pedagogia do consumo: Perspectivas Estratégicas de Três Momentos da Marca Guaraná Antarctica. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Caxias do Sul, RS*, 2010.

SILVEIRA, Beatriz de Oliveira. *O consumo da magreza: a publicidade como ideal de felicidade*. Dissertação (mestrado). Universidade de Brasília - Faculdade De Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, 2013

SIMMEL, Georg. *The Sociology of Georg Simmel*, em Kurt H. Wolff (org.), Nova Iorque, The Free Press, 1964

SIMPSON, Paul. Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics*, n.33, 2001

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

SMITH, Greg. Reconsidering gender advertisements. Performativity, framing and display. In: JACOBSEN, Michael H. *The Contemporary Goffman*. Routledge: New York, 2010

SMITH, Greg. *Erving Goffman*. New York: Routledge, 2006

SOLOMON, M. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329, 1983

SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Saraí. Pedagogia da publicidade e produção da cultura infantil contemporânea. *Educação Unisinos* 17(2):155-163, maio/agosto, 2013

SOUZA, Jaime Luiz Cunha de.; BRITO, Daniel Chaves de.; BARP, Wilson José. O segredo institucional e a manipulação da informação em Goffman. *Revista de Ciências Sociais* v. 40 n. 2, 2009

STERN, Barbara. Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 11 Issue 4, p387-400, 1994

STERN, Barbara B., Cristel Antonia RUSSELL, Dale W. RUSSELL. Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising* 26.1 (2007): 9-36.

STINNETT, Rachel C.; HARDY, Eva E.; WATERS, Richard D. Who are we? The impacts of anthropomorphism and the humanization of nonprofits on brand personality. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 10:31-48, 2013

STRÖHER, Lisiane M. A. Discurso Publicitário e Interdiscursividade: um Estudo sobre a Heterogeneidade na Propaganda. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009

SUH, B., L. HONG, P. PIROLI, E. H. CHI. Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. In: *Proceedings of the International Conference on Social Computing*, 2010.

SULLIVAN, Andrew. *Buying and Nothingness*. The new republic, 1989

SWANN, William B. Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self. In: *Psychological Perspectives on the Self*, J. Suls and A.G. Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1983

TANAKA, K. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge, 1994

_____. The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua* 87, 91-102. North-Holland, 1992

TASCHNER, Gisela Black. *Proteção do consumidor: um estudo comparativo internacional*. Série Relatórios de Pesquisa - Núcleo de Pesquisas e Publicações, FGV-SP/EAESP, Relatório nº 1/1995.

TASSO, Rossana Dutra. *Uma desordem silenciada? O sujeito e a identidade em questão*. Anais do II SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005

TAVARES, Fred. Publicidade e Consumo: a perspectiva discursiva. *Revista Comum*. Rio de Janeiro: v.11, p. 117-143, 2006

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol.6, n.17, p.37-48 nov.2009

THOMAS, Jean-Jacques. The Ephemeral Era: Gilles Lipovetsky. *SubStance*, vol. 24, No. 1/2, Issue 76/77: Special Issue: France's Identity Crises (1995), pp. 109-125

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91, 2005

TOMAZ, Tales (org.). *A nova comunicação: Fenômenos emergentes da cultura mediática*. São Paulo: Unaspres, 2012

TOMITA, Iris Y. Publicidade, consumo e cidadania: uma relação possível? In: *Mídia Cidadã 2009 – V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2009*. Guarapuava. Anais. Guarapuava, 2009. p. 826-834.

TORTAJADA, I.; ARAÛNA, N.; MARTÍNEZ, I.J. Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites: Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, n. 41, v. XXI, Scientific Journal of Media Education; ISSN: 1134-3478; pages 177-186, 2013

TRINDADE, Eneus. Os processos de significação na globalização: o papel da publicidade. *Acta Semiótica et Lingvistica*, Vol. 14, Ano 33, n. 1, 2009

_____. *Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada*. In: *Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste (Intercom Sudeste)*, Rio de Janeiro, 2009

_____. *Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade*. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM. NP 03-Publicidade, Propaganda e Marketing*, Rio de Janeiro, 2005

TRINDADE, E. PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Out/Dez, 2009.

TRINDADE, Eneus & BARBOSA, Ivan. Os Tempos da Enunciação e dos Enunciados Publicitários e a questão do Cronotopo Publicitário. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. Vol. 4. N. 10 P. 125-140. São Paulo: ESPM, Jul.2007

TURKLE, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*. New York: Basic Books, 2011

TUŠKEJ, U., GOLOB, U., PODNAR, K. The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59, 2011

- URMINSKY, Oleg (et al). Choice and self: how synchronic and diachronic identity shape choices and decision making. *Mark Lett*, 25:281–291, 2014
- VALENTE, Suellen. Entre o inferno e o paraíso: o papel da publicidade na sociedade de hiperconsumo. *Bibliocom*, Ano2, vol. 3, edição bimestral, maio e junho de 2009
- VELLOSO ROCHA, S. P. Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 4, n. 9, p. 127-137, nov. 2007.
- VERNEROVÁ, Simona. Characteristics of the Language of Advertising: Profanity in Contemporary Advertising. Tomas Bata University in Zlín. Faculty of Humanities, 2013
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *The Language of Advertising*. London: Basil Blackwell, 1985
- VIANA, *Pablo Moreno Fernandes*. Quem ama bloqueia: a publicidade-entretenimento no ciberespaço. *Rumores - Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias e- ISSN: 1982-677X, Vol. 4, Nº 2, 2010*
- VUKOVIC, Milica. Positioning in pre-prepared and spontaneous parliamentary discourse: Choice of person in the Parliament of Montenegro. *Discourse & Society*, 23(2) 184–202, 2012
- WALLENDORF, M.; AMOULD, E. My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 531-547, 1988
- WALTHER, J. B. Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hypersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2007.
- WEI, Chen. Research on the stereotype of western women in advertising of Chinese fashion magazines. *China Media Research*, 6(2), 25–33, 2010
- WEISER, Mark. The Computer for the 21st Century. In: *Scientific American UbiComp Paper*, 265(3), pp. 66-75. DOI: 10.1038. (1991).
- WEITZ, Shirley. Review of Gender Advertisements. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 pp. *Sex Roles*, Vol. 6, No. 2, 1980
- WESTJOHN, Stanford A.; SINGH, Nitish; MAGNUSSON, Peter. Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, American Marketing Association Vol. 20, No. 1, 2012, pp. 58–73, 2012
- WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*. London: Routledge, 1995, p.320-336.
- _____. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Wesleyan University Press, 1992

_____. Culture and society: 1780-1950. Harmondsworth: Penguin, 1985.

WILLIAMSON, Judith. A Currency of Signs. In: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 20-39, 1979.

_____. *Decoding Advertising*. New York: Marion Boyars, 1983

WILSON, Deirdre.; SPERBER, Dan. Teoria da Relevância (tradução). *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, Tubarão, v. 5, n. esp., p. 221-268, 2005

WITZEL, Denise Gabriel. Discurso, história e corpo feminino em antigos anúncios publicitários. *Alfa*, São Paulo, 58 (3): 525-539, 2014

WRIGHT, Emma et al. Gender role portrayals in mainstream and minority magazine advertisements. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*. 2007, p216-216.

ZIZEK, Slavoj. A paixão na era da crença descafeinada. *Folha de S.Paulo*, 14 mar. 2004

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. De contar histórias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012*