Do Luxo ao Lixo no Passinho do Volante [1]

Eduardo BIANCHI[2]
Gustavo BOAVENTURA[3]
Vanessa RIBEIRO[4]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Entendemos a publicidade como uma narrativa do contemporâneo. Uma representação simbólica com a qual indivíduos se relacionam e se identificam. Neste trabalho, analisamos a repercussão do vídeo da campanha do veículo Mercedes Classe A exclusivo para a internet, lançado em abril de 2013, a partir dos comentários postados por usuários da rede social *YouTube*. A campanha recém-lançada do referido modelo automotivo, tratada como uma estratégia de lançamento de alto impacto nos gerou a inquietação apresentada nas próximas páginas.

PALAVRAS-CHAVE: Luxo, Publicidade, Consumo, Cultura, Netnografia.

INTRODUÇÃO

Em sua canção, Rita Lee diz não querer luxo, nem lixo. Ela quer gozar no final, quer aproveitar a vida, uma vida simples sem nada mais, nem nada menos. Deposita sua certeza na imortalidade, no *carpe diem*, no prazer inebriante para sua vida. Mas de que luxo e de que lixo podemos pensar a vida? Quem consome luxo não é quem consome lixo? Qual é essa cultura do luxo e de que lixo estamos falando?

Nos propomos a pensar a cultura a partir do consumo de sua materialidade e de sua imaterialidade. No consumo dos bens existenciais divisíveis e em suas subjetividades, seu

[1] Trabalho apresentado no DT 2 – Marcas e Estratégias do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Cidade – CAC, email: eduardo.bianchi.cs@gmail.com.

[3] Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Farmacêutico pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), email: gustavo.boaventura@gmail.com.

[4] Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora do Curso de Publicidade da Universidade Veiga de Almeida (UVA) – Campus Cabo Frio. E-mail: ribeiro.vanessa@gmail.com.

estado sensível, seus usos e apropriações mediante o desejo, a escolha, a vontade de se fazer enquanto sujeito, enquanto consumidor e ator social.

Segundo Maffesoli, nossas escolhas ocorrem por meio de uma racionalidade a partir da sensibilidade. São as "razões sensíveis" que nos levam à socialidade de base (*socialité)*, que religa as pessoas ao mundo por meio de um sentimento de pertença a partir das sensações e sensibilidades, tais como a estética, pensada como emoção, a partir de interações que enfatizam o senso comum e o ressurgimento do vínculo. Para o autor, "o ideal comunitário das tribos pós-modernas baseia-se no retorno de uma sólida e rizomática solidariedade orgânica" (MAFFESOLI, 2010, p. 39). Para Maffesoli, essa solidariedade está no campo da sensibilidade, das trocas, a partir das relações de proximidade que os sujeitos adquirem ao fazerem parte das tribos. O conceito que o autor trabalha para falar dessas relações é o da "proxemia", que seria a superação do indivíduo como ser moderno identitário em uma sociedade que valoriza o sensível e as relações por identificação em um estar junto compartilhado (MAFFESOLI, 1998). A nossa modernidade pode ser caracterizada na racionalidade de perceber que não vivemos individualmente os processos sociais, mas, sim, em comunhão com outros sujeitos.

É nesse contexto que o glamuroso universo da moda está também se fragmentando ou se democratizando, segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2005). No entanto, o que nos intriga neste artigo é a popularização do luxo – no sentido de se tornar público, acessível, mais próximo de maior parcela da população. Uma vez que um automóvel de custo médio R$ 100.000,00, a princípio, não poderia ser adquirido por qualquer brasileiro. Seja para pagamento à vista em dinheiro, cheque pré-datado, em dez vezes sem juros no cartão ou mediante um longo financiamento.

Neste trabalho, analisamos a repercussão do vídeo da campanha do veículo Mercedes Classe A exclusivo para a internet, lançado em abril de 2013, a partir dos comentários postados por usuários da rede social *YouTube*. A campanha recém-lançada do referido modelo automotivo, tratada como uma estratégia de lançamento de alto impacto nos gerou a inquietação apresentada nas próximas páginas. A união do produto de luxo da marca Mercedes-Benz e da trilha de estilo musical funk carioca num comercial de 30 segundos

gerou amplo debate no meio publicitário, acadêmico e virtual pela ousadia da combinação. Tal subversão nos sugere novos gostos de um (a) novo (a) classe A que também valoriza o ritmo do morro, do lixo. Onde encontramos essa classe, no baile funk ouvindo o "batidão" ou nos teatros municipais ouvindo as clássicas operas de Verdi? Reafirmamos que, na sociedade contemporânea, as experiências nos lugares de pertencimento e reconhecimento são mais valorizadas pelos gostos e muito menos pelas tradições dos sistemas de classe.

O Barato do Mercado de Luxo

Na tentativa de compartilhar gostos e escolhas, o consumo passa a mediar relações sociais, bem como frustrações e aspirações entre indivíduos. Dessa forma, a paixão pelo luxo deixou de ser alimentada pelo simples desejo de ser admirado, despertar inveja ou ser reconhecido. Para Lipovetsky (2005), o consumo de produtos de luxo serve mais para a promoção de uma imagem pessoal que uma imagem de classe socioeconômica. Para o psicólogo Geoffrey Miller (2012), nos esforçaríamos para exibir traços de nossa personalidade por meio de nossas escolhas de consumo. Assim, observando nossos hábitos de consumo, seria possível predizer características físicas (saúde, fertilidade e beleza), de personalidade (conscienciosidade, afabilidade e abertura diante de coisas novas) e até cognitivas (inteligência geral). Miller (2012) questiona a premissa de que as pessoas notam e se importam com tudo o que os outros compram e ostentam. Para ele, algumas vezes realmente é assim que as pessoas agem, mas na maioria das vezes superestima-se a magnitude dessa ação. Especialmente a publicidade que se apropria dessa sensação de controle social para apoiar seus argumentos.

Para a professora de marketing Elyette Roux (2005), as marcas de luxo devem fazer experimentar uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios tangíveis, como pode ser suficiente nos produtos de consumo corrente.

No entanto, Lipovetsky afirma que "o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa" (LIPOVETSKY, 2005, p.15). Seria o fim do luxo exclusivo? A reinvenção do varejo? Ou mais uma estratégia para aumentar o faturamento das empresas em tempos de crises econômicas constantes? Roux (2005) aborda a perspectiva de que o setor de

luxo, reconhecido como setor econômico e industrial a partir de 1980, abdicou da exclusividade da clientela rica e tradicional e se difundiu entre as classes médias, democratizando-se (ROUX, 2005); atingindo cifras maiores no faturamento e explorando mercados em expansão, como o Brasil.

Na revista Exame PME[5], edição nº 49, de maio de 2012, uma matéria especial de oito páginas apresentava oportunidades de mercado para pequenas e médias empresas se beneficiarem com o aumento do poder aquisitivo dos brasileiros e investir no mercado de luxo. Em um artigo de opinião publicado no site da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAEL), o então presidente da associação, Freddy Rabbat, afirmava que o mercado de luxo no Brasil movimentou R$ 15,7 bilhões em 2010.

Especificamente no mercado automobilístico, o país enfrenta um momento de desaceleração após a campanha pró-consumo de 2012, que reduziu o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). De acordo com dados do IBGE[6], as vendas do setor caíram 1,2% em janeiro deste ano. No entanto, apesar de sua retração de 5,7%, em fevereiro o país foi o quinto maior mercado automotivo do mundo em 2012, atrás de China, Japão, Estados Unidos e Índia, que tiveram menor recuo nas vendas; e seguido pelos países da União Europeia: Alemanha, Rússia e Itália[7]. Uma provável razão para uma ação publicitária ousada que buscasse maior diferenciação de seus concorrentes populares e de luxo, como a campanha da Mercedes-Benz (MB) aqui analisada.

Segundo Roux (2005), um produto de luxo é o encontro do objeto com o consumidor, em que este aceita pagar por aquele um preço superior em razão de um conjunto de significações simbólicas. Mesmo que as características funcionais sejam equivalentes – ou inferiores – a outros produtos ou serviços sem as mesmas representações associadas. Um veículo popular e o Mercedes Classe A possuem, ambos, a função primordial de locomover

[5] Exame PME é uma publicação da Editora Abril dirigida aos pequenos e médios empresários brasileiros que tem por objetivo traçar um panorama do setor e apresentar casos de sucesso, experiências concretas e análises que podem ajudar na condução dos negócios. Fonte: < http://www.publiabril.com.br/marcas/examepme/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 28 dez. 2012.

[6] Mercado automobilístico registra queda de vendas em janeiro. Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/editorias/economia/2013/03/14/MERCADO-AUTOMOBILISTICO-REGISTRA-QUEDA-DE-VENDAS-EM-JANEIRO.htm#ixzz2TRvPfOfj>. Acesso em 15 mai. 2013.

[7] Brasil é o quinto maior mercado automotivo. Fonte: <http://www.icarros.com.br/noticias/mercado/brasil-e-o-quinto-maior-mercado-automotivo/14076.html> Acesso em 15 mai. 2013.

indivíduos de um ponto a outro, mas o que se paga em cada veículo não tem nem de longe a mesma semelhança. Enquanto um carro popular custa, em média, R$ 30.000,00 o veículo de luxo custará, em média, R$ 100.000,00 em sua versão mais básica. Sendo assim, um produto de luxo apresenta aspectos simbólicos que o classificam como tal para que assim possa "despertar imaginários e ressuscitar artes de viver" (ROUX, 2005, p.131) – e justificar as diferenças nos valores cobrados por eles.

Os leleques da publicidade

Nesse sentido, entendemos que não é mais possível pensar o fator simbólico separado do fator econômico. Para Isleide Fontenelle (2002), vivemos numa cultura que privilegia uma estetização dos modos de vida a partir de valores propostos pelos meios de comunicação, e pelo ritmo frenético de uma sociedade de capitalismo de massas.

Atualizando o conceito de Marx a respeito de fetiche, Fontenelle (2002) afirma que a marca parece perverter o próprio fetiche no momento em que as pessoas não mais se referem às coisas, mas sim às imagens sobre as quais essas coisas foram construídas. A representação se deslocou do produto e ocupa o lugar do real. Nós compramos a representação.

Pensar na associação da luxuosa marca Mercedes-Benz ao ritmo da música escolhida para o comercial analisado, nos faz refletir sobre o conceito de imagem de uma marca. A MB ao optar por utilizar o hit "Lelek lek lek" criado por Mc Federado e os Leleques, abriu mão de associar ao vídeo trilhas musicais mais "esperadas" para a marca. A música clássica ou a ópera poderiam traduzir as principais características simbólicas do carro, como o conforto e o criterioso processo produtivo, por exemplo. Ao contrário, trouxeram o inesperado: se apropriaram da música de um vídeo com um número significativo de acessos que mostra indivíduos dançando no ritmo do passinho no cenário de uma favela carioca. A campanha da MB transfere para os modelos mais populares da marca, Classe A e ACL, a dança do volante no lugar do passinho, de uma forma bem McLuhaniana (2007).

Para atingir um público cada vez mais conectado, Bruno D´Angelo, diretor de criação da campanha diz que o *briefing* era desafiador devido ao baixo orçamento previsto para um importante lançamento no meio digital. Pensar o ritmo "rotulado do favelado" do funk em

conjunto com a marca Mercedes-Benz que vende produtos de luxo, nos leva a pensar na tendência da mistura de classe e de cultura que estamos presenciando no modo de vida da sociedade do consumo, propagados pela publicidade.

Seguindo essa linha de raciocínio, recorremos ao pensamento do antropólogo brasileiro Everardo Rocha (2011), que postula que é exatamente neste sentido que podemos presenciar a magia do sistema capitalista. Ele propõe uma interpretação da publicidade a partir de um sistema totêmico, do mito, do ritual e do pensamento mágico. Através de articulações com as áreas da sociologia e da comunicação, Everardo Rocha compara a publicidade a um instrumento capaz de reumanizar um produto industrial, dada a efetivação do consumo. Além de localizar o consumo dentro dos circuitos de trocas simbólicas das relações sociais ajustado aos processos de construção das identidades sociais que passam no complexo de heterogeneidades coletivas.

Para Stuart Hall (2006), a recepção das mensagens da mídia deve ser entendida como um processo social complexo de apropriações, usos e reelaborações de conteúdo. A velha concepção de identidade relacionada ao pertencimento de culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais; cede lugar ao que o teórico chama de "celebração móvel". Sendo a identidade pós-moderna descentrada, deslocada e fragmentada.

Diante deste cenário, em que a mídia torna-se instrumento pelos indivíduos para compreensão do mundo, privilegiamos a visão de Douglas Kellner (2001), que pontua que os meios de comunicação de forma geral, transmitem padrões de comportamento utilizados na construção da identidade dos indivíduos. Por meio de seu conteúdo simbólico, eles exerceriam de certa forma uma função disciplinadora e ajudando a construir uma cultura comum para a maioria, fortalecendo imagens e modelos de identificação, estilo, moda e comportamento, capazes de influenciar, inclusive, o senso de pertencimento do sujeito.

Os anúncios publicitários cada vez mais apresentam mensagens carregadas de emoção, e apelam menos para a racionalidade, alertando para as necessidades materiais e sociais, anseios e desejos de uma sociedade, operando em duas dimensões lógicas da sociedade: simbólica e mercadológica. Segundo Everardo Rocha, a publicidade pode ser considerara como a expressão de ideologias e de sentimentos, que podem ser adquiridos ou recusados pelos consumidores. "Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real.

O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo, na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver" (ROCHA, 2011, p.30).

Percebemos nas campanhas publicitárias a presença de uma tática de conciliação entre a visão de mundo do produto anunciado e a visão de mundo do consumidor a ser atingido pela mensagem, processo que podemos atribuir o nome de emulação (FIGUEIREDO, 2005). Mais do que informar sobre as características de um produto, a publicidade também se modela para ser um espaço de reflexão em relação a questões culturais e morais da nossa sociedade. "A pressão contínua é a de criar anúncios cada vez mais à imagem dos motivos e desejos do público. [...] a firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais" (McLUHAN, 2007, p. 255). Segundo os conceitos antropológicos de Everardo Rocha, a publicidade age como uma "cola" do sistema:

> (...) e esta marca da publicidade, na qual se pode encontrar a aderência do sistema da Indústria Cultural, fica muito nítida num sem-número de anúncios que fazem, freqüentemente, referências explícitas, citações de outros anúncios, filmes famosos, programas de televisão, músicas. Tudo na mídia é entretecido pelos anúncios (ROCHA, 2011, p. 42).

Lipovetsky (2008) analisa a evolução do discurso publicitário contemporâneo, pontuando que ele passa por um processo de desvio de trajetória, que torna a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, promovendo a ordem frívola dos signos.

Everardo Rocha (2011) pontua que a mensagem publicitária consiste muito mais na venda de estilos de vida, de sensações, de visões do mundo, de modos de relações humanas, na elaboração de sistemas de classificação e no estabelecimento de hierarquia em quantidades significativamente maiores do que na venda de geladeiras, roupas ou cigarros. Para ele, "um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente". (ROCHA, 2011, p.32). Ainda segundo o mesmo autor, na maioria dos anúncios publicitários, o que menos se consome é o produto ali anunciado, mas sim as suas representações. Portanto, não se confunde o "consumo" de anúncios com o "consumo" de produtos.

Se sugerimos a publicidade como um instrumento de compreensão da vida social, ao estudarmos a publicidade, analisamos também as representações sociais nela inseridas.

O popular

No final do século XVIII e início do XIX a cultura popular emana de tempos que lhe pareciam inglórios. Foi com a descoberta do povo, reconhecimento das experiências vividas pelo homem comum e o resgate de seus costumes, crenças e tradições, que o popular passa ser considerado como parte importante das histórias e das identidades nacionais que vinham se reafirmando. Burke destaca uma série de pesquisas sobre o popular no final do século XVIII e início do século XIX. Nessas pesquisas houve uma "ênfase no povo, e, em segundo, suas crenças de que os 'usos, costumes, cerimônias, superstições, baladas, provérbios, etc.' faziam, cada um deles, parte de um todo, expressando o espírito de uma nação" (BURKE, 2010, p. 32). O que se resgatava eram as culturas, culturas no plural, culturas do dia a dia, das vivências e dos mistérios das conjunções, das histórias compartilhadas e dos imaginários que se faziam no coletivo.

O homem comum se constitui por seus diferentes tempos históricos, em suas diferentes formas de relação social e em suas distintas espacialidades. Acreditava-se em tradições irrompidas, imutáveis, comungadas por um comunitarismo inalterável por um purismo homogeneizado. Contudo, Burke (2010) nos esclarece que a cultura se reconfigura com o tempo, com as particularidades dos sujeitos e do mundo que o cerca. As experiências compartilhadas no cotidiano fazem os homens forjarem suas histórias, suas narrativas passam a fazer parte de um imaginário que se compartilha e dão sentido ao mundo, a vida. Segundo Pesavento, o imaginário é "um sistema de ideias e imagens de representação coletiva que os homens" (2008, p. 43) constroem para dar sentido ao mundo.

O imaginário é compartilhado com seus iguais, é o que configura sentido ao mundo, é composto pelas performances imagéticas do cotidiano. O imaginário exprime "a experiência do vivido e do não-vivido, ou seja, do suposto, do desconhecido, do desejado, do temido, do intuído" (PESAVENTO, 2008, p.47). Ele exige uma conjuntura que vai além do tempo e do espaço, ele demanda uma auto-reconfiguração, depende dos sujeitos em fraternidade e reconhecimento com as experiências, mesmo para as não sentidas, vividas. Os sujeitos fraternos, sensíveis e em ação de troca, se reconhecem no outro, constroem as ambiências e dão vazão aos sentimentos comunitários do "estar junto" (Maffesoli, 2012).

Na contemporaneidade, a conjunção, compartilhamento das relações de solidariedade orgânica, vão se remodelando, por raízes que dizem sobre os homens, mas que não os definem em plenitude. O homem contemporâneo, percebido como sujeito histórico e transformador de seu mundo, não apresenta uma identidade delimitada, não vive em chancelas demarcatórias que o impedem transcender seu papel social. O compartilhamento dos gostos, dos desgostos, das paixões é a marca do humanismo integral, da ampliação dos sentidos (Maffesoli, 2012).

Os tempos históricos e cada um dos espaços são fundamentais para se perceber e problematizar as idiossincrasias do homem e seu estar no mundo. Para Maffesoli (2012), o ser e pensar vão além do indivíduo, eles se dilatam para dentro dos grupos, passando a fazer parte de um inconsciente coletivo, que tem como elemento o sentimento de pertencimento como elemento fundamental para qualquer sociedade.

As temporalidades e as espacialidades são fundamentais para se problematizar as culturas em suas particularidades. Os homens são espelhos de seus tempos, são imagens de suas épocas. Representam seus mundos por meio do que os toca, do que lhes é sensível, do que lhes possibilitam dar sentido à vida, e as transformam. Transformam pela criatividade, pelo fazer da recriação. Falamos de sujeitos detentores do conhecimento técnico e exploradores dos símbolos do sensível. Homens que buscam no cotidiano transcender, pelas simples ações, seus papeis sociais. Atores sociais que atuam na produção de sentido, produzindo suas histórias, modificando as percepções do mundo que os cercam. Vivemos o "reencantamento do mundo", nossas várias possibilidades de ser e estar no mundo. Buscamos nos reconhecer nos outros e nos fragmentos culturais de nossa época o auto-reconhecimento.

As sensibilidades, tomadas pelas experiências e de um aprender com a vida, possibilitam, aos sujeitos, às construções de suas histórias e suas reconstruções. As narrativas que ganham forma por meio da sintaxe, das escolhas vocabulares, irá construir o imaginário, uma memória que se compartilha entre os sujeitos.

O povo é o homem comum, seus iguais e os diferentes, refazendo-se pelas experiências, pelas ações sensíveis do cotidiano. A cultura, corpo da estrutura social, se faz pelas relações dos sujeitos e suas sensibilidades, transfigurando-se pela experiência de estar

no mundo. Mundo construído pelas narrativas, pelas histórias, pelas ficções da vida vivida no cotidiano.

Girando, girando na netnografia

A etnografia tem seu caráter evasivo, gerando interferência no ambiente em que se instala a pesquisa. Por outro lado a pesquisa netnográfica tem a perda do gestual, as entrelinhas ficam mais difíceis de serem percebidas pelo pesquisador. Na netnografia, "o acesso à informação também é facilitado, pois a própria criação de dados on-line é feita de forma textual. Nos métodos face a face de pesquisa qualitativa, é necessário que os dados sejam transcritos" (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 36).

Os usos das tecnologias constroem novas formas de sociabilidade, novas formas de confraternização. A vida se mistura entre os avatares, não importando mais se *online* ou *offline*, as experiências são igualmente sensíveis. A presença da Internet no cotidiano é tão marcada de necessidades que não se pode mais distinguir os universos que compõem a vida contemporânea. Estamos dentro e fora do ciberespaço. A realidade também é virtual. Afinal, estamos no sistema e não fora dele. Sua presença é tão marcante em nosso cotidiano que postamos na rede o que supostamente estaria fora.

A netnografia, o estudo de campo na Internet, é a representação de um trabalho de campo que tem como suporte a conexão digital. O pesquisador muda a estrutura que o representa, sua presença está concentrada em um diferente meio de observação. Na netnografia, o computador é o aporte mediador da comunicação e da cultura no sistema *online*, expandindo, consequentemente, as possibilidades epistemológicas das análises qualitativas dos estudos de comunicação (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 35).

Da mesma forma que a etnografia, o pesquisador que faz uso da netnografia necessita se entregar em sentidos, alguns se tornando mais apurados do que outros, mas é a sensibilidade da visão que deve ser amplamente explorada. A velocidade das informações exige uma atenção multiplicada, os contextos se perdem rapidamente em meio aos *posts*, *links*, *hashtags* e tantas outras expressões empregadas *online*.

Partimos de um modelo comunicacional que leva em conta seu contexto e as culturas que nela se desenvolvem, no qual estão inscritas conversações, práticas e negociações simbólicas cuja observação sistemática e a investigação interpretativa nos ajuda a decompor e desvendar padrões de comportamento social e cultural (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 167-168).

Buscamos, com a nossa pesquisa netnográfica, mostrar as formas de apropriação da rede social *YouTube*. Acreditamos que na contemporaneidade, os sites de redes sociais são um importante suporte de comunicação, e vimos nosso objeto de pesquisa usar de forma massiva tais recursos. Nossa pesquisa se baseia nas páginas oficiais da Mercedes-Benz Brasil no *YouTube* e *Facebook*.

Até às 11 horas e 15 minutos do dia 16 de Maio de 2013, foram 2.475.760 visualizações do vídeo da campanha Classe A no *YouTube*[8], um pouco mais de um mês desde de a divulgação do viral na rede. Foram 4.441 comentários no espaço disponível na rede social *YouTube* da Mercedes Bens Brasil, nos quais os indivíduos, consumidores da marca ou não, se posicionaram positiva e negativamente. A MB se posicionou poucas vezes e foi acusada pelos usuários de retirar alguns comentários.

No álbum de fotos, destinados ao novo Classe, da rede social *Facebook* da Mercedes-Benz Brasil[9], que tem mais de trinta e nove mil curtidas[10], foram disponibilizadas seis imagens do automóvel, internas e externas. O álbum de imagens foi: compartilhado por 209 usuários, foi curtido 454 vezes e foram feitos 34 comentários diretos (excetuamos, portando, os comentários de desdobramento)[11].

Os números nos dão uma perspectiva da amplitude das reações ao viral (estratégia de divulgação do vídeo do produto – novo Classe A). Contudo, o que nos motiva, sobremaneira, não são esses números, mas as diferentes reações dos usuários e suas interações. Os posicionamentos que se desdobram e ganham amplificações pelos compartilhamentos. O

[8] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=skHkv7kMAv8&list=PL7580EA678C460C17>. Acesso em 16 mai. 13.

[9] Disponível em <http://www.facebook.com/mercedesbenzbrasil>. Acesso em 16 mai. 13.

[10] As mais de 39 mil curtidas são referentes a pessoas que estão seguindo, através de sua rede social, as notícias que são veiculadas pelo *Facebook* da Mercedes-Benz Brasil.

[11] Dados coletados às 11 horas e 27 minutos do dia 16 de Maio de 2013.

homem comum potencializando sua voz, através do suporte midiático das tecnologias de informação e comunicação, e entrando na discussão sobre a escolha estratégica de publicidade e marketing de uma das mais conhecidas marcas automobilísticas do mundo.

O suporte tecnológico apropriado pelo homem comum, possibilita pela identificação entre os sujeitos/usuários e com o estilo de vida que a marca representa. A comunicação direta e em tempo real, que exige uma atualização constante dos envolvidos, rompem com as antigas barreiras que marcaram o homem comum da modernidade como passivo a reações da comunicação de massa.

Narrativas ou histórias sempre foram muito importantes para manter as pessoas unidas em uma organização, pois elas podem exprimir o sentido de identidade e pertencimento – elas são capazes de dizer quem somos, porque estamos juntos e o que nos faz diferentes dos outros. Elas podem igualmente comunicar um sentido de causa, propósito e missão, exprimindo objetivos, métodos e disposições culturais – o que acreditamos, o que queremos fazer e como. A história certa pode manter as pessoas conectadas que por sua flutuação não consegue antecipar a defecção (ANTOUN, 2002).

Em uma sociedade em que a cultura se vê fragmentada em múltiplas possibilidades, seus atores apresentam da mesma forma identidades pautadas no fragmento. O sujeito contemporâneo está ligado às necessidades temporárias, o pertencimento a um dado grupo não está no enraizamento, mas nas sociabilidades transitórias desse indivíduo metamorfo, que se reconfigura através das infinitas possibilidades da cultura fragmentada da contemporaneidade. No universo *online* esse comportamento não é diferente, segundo Castells (2004, p.108-109) mesmo não havendo, necessariamente, uma fixidez no que tange aos laços de interesse "o fluxo permanece" e novas conexões do sujeito são formadas. As redes se reconfiguram seguindo tendências dos atores sociais de identidades fragmentadas e em transformação.

Ainda segundo Castells, é nessa cultura do fragmento que os atores sociais podem estar em várias redes e se deslocar por elas. Os sujeitos desenham mapas de sensibilidade, cartografias que traçam caminhos de suas sociabilidades. Assim, "constroem e reconstroem suas formas de interação social" (CASTELLS, 2004, p.110). Segundo Canclini (2008, p. 24), "os jovens adquirem nas telas extra-curriculares uma formação mais ampla em que

conhecimento e entretenimento se combinam. Também se aprende a ler, a ser espectador sendo telespectador e internauta".

A interação entre os sujeitos é a configuração do processo comunicativo, um movimento de reciprocidade tendo a sociabilidade como resposta. As interações geram relações sociais. Se duas pessoas fazem comentários em uma rede social, essas passam a interagir e a compartilhar gostos e desgostos.

Comentários transcritos do *YouTube* da Mercedes-Benz Brasil:

> Como brasileiro é arrogante! Uma gigante como a Mercedes dando uma moral pro funk carioca e ainda tem gente achando ruim. Se fosse um Rock(internacional) ou qualquer outro estilo musical estariam aí se matando para defender o seu "gostinho" musical. Mas como é funk, é coisa de preto, favelado e afins... lamentável esse pensamento... :D (Victor Brito)
>
> a qualidade do carro é a mesma qualidade da música? (Rullyan Vieira)
>
> Parabéns pela GENIALIDADE do comercial! Na minha opinião, um dos melhores dos últimos meses. Ou vai dizer que teve outro com TANTO MARKETING GRATUITO, sendo divulgado em diversos blogs e redes sociais, quanto este? Todo mundo tá sabendo do novo Classe A, MEUS PARABÉNS! (Rafael Bizachi)
>
> Lixo absoluto..... Tanto tempo construíndo uma imagem pra fazer uma cagada dessa..... Agencia de quinta é isso aí..... (marcellorodrigs)
>
> Eu teria feito esse comercial em casa em 10 minutos. Sério que alguém pagou para uma empresa fazer isso? Independente da música ser funk ou rock, a publicidade é um lixo! (consolesejogosbrasil)
>
> Independente de tudo, o design do novo Classe A ficou bonito demais! (Wellington Pessanha)
>
> Ok, um video viral que deu certo, a MB que me desculpe, mas a pergunta é : Quantos carros ela vai vender com essa ação?, ou melhor, essa ação vai melhorar a imagem da MB?
> Acho que nem uma coisa nem outra, essa ação só serve para fazer barulho pois não vai acrescentar nada a marca, isso me parece o erro estratégico que o antigo Classe A teve no Brasil.
> Eu já tive 2 carros da MB, e provavelmente vou comprar o novo Classe A, mas com certeza não será por causa dessa ação VIRAL CONTAMINADA. (Roberto Maluf)
>
> Lixo (RodrigoCorrea1992)
>
> Adorei!!! (angelamariatorres42)
>
> Não parece que vcs estejam abertos a críticas! Escrevi apenas: "Mau gosto!" e o comentário foi deletado!

> Aqui e no Facebook muitas críticas "desapareceram" e nenhuma continha palavras de baixo calão ou ofensas.
> Vamos ver se irão publicar esse comentário! (Adriano Kaiser)
>
> funk é um lixo customizado. (Getulio Azevedo)
>
> perdendo clientes em 3...2...1... (Vini8626)
>
> Cara, na boa... Quem consome esse tipo de carro, não tá nem aí com a música, muito menos para o comercial na tv ou net Quem compra esse carro, acompanha os lançamentos, evoluções das marcas top... Se tocar leke leke ou beethoven, tanto faz pra quem vai comprar... a diferença é que leke leke te trouxe aqui. (Ismael Martinez)

Considerações finais

Nota-se que os comentários dividem opiniões positivas e negativas em relação à estratégia utilizada pela marca Mercedes-Benz. O luxo e o lixo juntos causam estranheza para alguns e significam ousadia para outros. Mas o número expressivo de compartilhamentos do vídeo na internet não deixa dúvida sobre o poder de propagação da ideia da Mercedes-Benz. O consumo efetivo em moeda corrente do produto não é discutido nesse artigo, e sim o consumo de emoções, sensações e experimentações mediados por um sincretismo cultural.

Por questões estéticas, conservadoras e moralistas a estratégia é julgada como negativa levando em consideração o risco de uma possível desconstrução da sólida imagem da gigante Mercedes-Benz como sendo algo restrito a um seleto público, milionário e inatingível que preza pelo mais altos padrões de qualidade. Por outro lado, por questões de inovação na criação publicitária e ousadia de marketing, a marca foi levada a públicos das mais diversas classes sociais que podem consumir imagens e sonhos pela marca compartilhando a ideia da Mercedes-Benz no mundo virtual, além de atingir aqueles que realmente possuem poder aquisitivo para compra real do produto.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação social.** 2008. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687.Acessado (Acesso em: 01-07-2013)

ANTOUN, Henrique. **A Multidão e o Futuro da Democracia na Cibercultura**. In: XI COMPOS. GT - Comunicação e Cibercultura: Rio de Janeiro/RJ, 2002. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_783.PDF (Acessado em: 02-07-2012).

BURKE, Peter. **Linguagem e comunidades**: nos primórdios da Europa Moderna. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

FIGUEIREDO, **Celso. Redação Publicitária. Sedução pela palavra.** São Paulo: Thomson Learning, 2005.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: Mc Donald´s, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005. p.11-86.

_____ . **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. **Homo Eroticus:** Des Communions émotionnelles. CRS editions: Paris, 2012.

_____. **O Mistério da Conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras**: sexo, evolução e consumo. Rio de Janeiro: Best seller, 2012.

PESAVENTO, Sandra. **História & História Cultural**. 2a ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.**4 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005. p.87-172.