Entretenimento, Subjetividade e Consumo nas Redes Digitais: Mobilização Afetiva como Estratégia de Negócios

Gisela G. S. CASTRO
PPGCOM-ESPM, São Paulo, SP

RESUMO
Entendendo a internet como um artefato cultural e as redes sociais digitais como agregados resultantes da apropriação de determinados serviços online para interações de comunicação, sociabilidade e também de negócios, discute-se neste trabalho a significativa presença nem sempre evidente de estratégias de marketing nos fluxos destas redes. Verifica-se a utilização de dinâmicas e lógicas do entretenimento por parte da comunicação mercadológica, que cada vez mais se serve de roteiros de forte apelo emocional para conquistar a simpatia do público para o universo simbólico de marcas e corporações. Mais do que vender produtos ou serviços, investe-se no engajamento afetivo do consumidor. Desse modo, trabalha-se para que ele seja simultaneamente interpelado e constituído como admirador, endossante e, eventualmente, parceiro e porta-voz da marca junto a seus pares.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; entretenimento; subjetividade; estratégias mercadológicas; redes sociais digitais.

Para Começar

Para dialogar com o tema do maior congresso brasileiro de estudiosos da Comunicação, que este ano oportunamente engloba a participação das emoções e dos afetos na produção de subjetividades em nossos dias, a discussão a seguir enfoca mais diretamente o modo nem sempre explícito de atuação das estratégias de mercado nas redes sociais digitais. Frequentemente embasada nas lógicas do entretenimento, prolifera nesse contexto a produção de conteúdos de forte apelo subjetivo visando, sobretudo, cativar e envolver emocionalmente o público com o universo simbólico de marcas e corporações. Coerente com os preceitos neoliberais vigentes investe-se de modo intensivo e constante no engajamento afetivo do consumidor, que é simultaneamente interpelado e constituído como 'parceiro' e 'fã' nas redes digitais de comunicação, sociabilidade e negócios.

Ao analisarmos a comunicação e o consumo como vetores privilegiados das dinâmicas sociais e da produção de subjetividades na atualidade, verificamos que muito mais do que produtos ou serviços, consomem-se estilos de vida, formas de sociabilidade e modos de ser. Há algum tempo, no campo da *web art*, criou-se a categoria *cíbrida* numa atitude de recusa à noção de realidade *virtual* como dimensão separada e estranha àquela dimensão da realidade presencial na qual os sujeitos despenderiam a maior parte do seu tempo. Para esses estudiosos e artistas, designar nossa realidade hodierna como cíbrida implica em

reconhecer e enfatizar a coalescência, os intercâmbios e os múltiplos tipos de afetação entre as interações dentro e fora dos ambientes digitais.

Em obra pioneira no Brasil sobre métodos de pesquisa na internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 42) argumentam a favor do entendimento da rede "como um elemento da cultura, e não como uma entidade à parte", o que enfatiza a "integração dos âmbitos online e offline". Se, por um lado, a radicalidade desta interconexão desestabiliza as clássicas noções de espaço e tempo e aponta uma abertura possível para as mais variadas experimentações desterritorializadas e assíncronas, por outro lado é preciso reconhecer que esta mesma situação implica em convivermos com um nível sem precedentes de monitoramento, cujas implicações e alcance nem sempre se pode entrever.

Evitando-se apreender a internet como mera ferramenta ou como lócus de uma cultura à parte, o que seria equivocado conforme argumentam as autoras citadas acima, afirma-se nesta discussão o seu caráter de artefato cultural, privilegiando sua condição de objeto[1] sociotécnico. Por seu turno, entendem-se as redes sociais digitais como agregados resultantes da apropriação de serviços online nem sempre originalmente desenhados para abrigar e conectar fluxos de comunicação, sociabilidade e negócios. Desse modo, evita-se incorrer no erro de tomar as redes como metáforas de uma dada estrutura ou suporte tecnológico, e aponta-se para a compreensão de sua constituição sempre contingente e heterogênea, com atores humanos e não humanos coletivamente engajados em múltiplos níveis de interação.

Tendo em vista esse entendimento acima descrito, é importante ressaltar para efeitos da proposta deste trabalho, que nossas interações online geram rastros que são coletados por gigantescos bancos de dados nos bastidores das redes digitais, dos quais o mercado se serve para aferir padrões e auscultar tendências para calibrar sua oferta de produtos e serviços voltados para nichos de consumo finamente segmentados. Para os profissionais do mercado hoje, não basta conhecer apenas o perfil socioeconômico do consumidor para o qual devem dirigir os esforços de comunicação e vendas. É imperioso desvendar os gostos, anseios e aversões, bem como recolher pistas por meio das quais se venha a reconhecer seus padrões recorrentes de comportamento, com vistas a fazer previsões e diminuir as margens de insucesso. Nesse sentido, a escolha do momento são os tratamentos, as métricas, análises e técnicas de investigação nas chamadas mídias sociais, com foco em Big Data (Tosi, 2013). Uma discussão mais detalhada destes procedimentos foge ao escopo do presente trabalho,

[1] Nesse caso, objeto de pesquisa e discussão.

porém importa ressaltar o interesse comercial no escrutínio das interações mediadas por tecnologias digitais.

Nesses tempos de dispersão e de hipersaturação de mensagens publicitárias, conseguir a atenção do público por si só já se configura como um árduo desafio. Para além da atenção, importa sobremaneira aos profissionais de marketing mercado promover um vínculo emocional com o consumidor, levando-o a um envolvimento afetivo com a marca ou corporação. É esse o sentido estratégico da mobilização afetiva a que se refere o subtítulo deste trabalho.

Comunicação em Tempo de Redes Sociais

Ao analisar as transformações em curso em nosso ecossistema comunicacional, Manuel Castells (2009) verificou a emergência de uma mova modalidade de comunicação que combina elementos de comunicação pessoal e pública, que seria característica das redes sociais digitais. Para tal categoria, o autor propôs a denominação *mass self communication*. A expressão tem sido traduzida como autocomunicação de massa[2]. Ao descrever essa modalidade de comunicação, Castells sublinha como principal característica a possibilidade de se decidir o que dizer e para quem, aliada à extraordinária amplitude de distribuição da comunicação em rede. As consequências destas transformações ainda estão sendo inventariadas pelos estudiosos de vários campos acadêmicos. Para efeitos da discussão aqui proposta, vale destacar a convivência entre a comunicação massiva e a comunicação em rede, bem como a convergência de meios favorecida pela digitalização.

Se algumas décadas atrás fazia sentido pensar o ciberespaço como ambiente comunicacional distinto, a proliferação de dispositivos móveis com conexão a redes sem fio hibridiza o online e o offline, ensejando ainda a modalidade de vivência *always on*, sobre a qual já me referi anteriormente (Castro 2011, 2010) como uma espécie de reinvenção da máxima cartesiana como “estou conectado, logo existo”.

De fato, a crescente penetração da internet junto à nossa população e a expressiva presença brasileira em sites de redes sociais são fatores que sinalizam a importância desta modalidade de comunicação nos dias de hoje, favorecendo a emergência de novas formas de se viver, conviver e participar da esfera pública.

Embora se reconheça que há uma grande diversidade de atores interagindo nas redes sociais digitais, a produção de conteúdo com base em interesses de mercado tem ainda merecido

[2] Prefiro chamá-la ‘comunicação interpessoal de massa’ pois assim se preserva, a meu ver, o sentido paradoxal da expressão original em inglês. Reconheço no entanto que a versão espanhola se consolida em nosso meio acadêmico.

pouca atenção no conjunto dos estudos brasileiros sobre comunicação e cultura digital. É justamente esse aspecto que se pretende aqui colocar em questão.

A Experiência do Consumo, o Consumo de Experiência,

O consumo se configura como prática sociocultural contemporânea por excelência. Afinal, a nossa época tem sido designada como a era do consumo (Alonso, 2006). Verifica-se com muita clareza a centralidade da experiência do consumo, em seus diversos matizes, no cotidiano de nossas populações. Conforme argumenta McCracken (2005), embora em nossos tempos a cultura do consumo esteja frequentemente associada às mazelas do individualismo exacerbado, do consumismo desenfreado e mesmo das catástrofes ambientais, os bens de consumo funcionam como importantes mediadores culturais por estarem carregados de significados pessoais e sociais. Ao defender a tese que nas sociedades ocidentais os bens de consumo participam da própria constituição do *self*, o autor argumenta que nós dependemos dos significados que estão contidos no mundo dos bens[3].

Como se sabe, o consumo – com suas atribuições e desdobramentos de caráter material e simbólico, público e privado, individual e social – está na própria base do nascimento da sociedade capitalista. Ao lado das transformações nos modos de produção, o estudo das modificações nas práticas de consumo nos permite acompanhar a história da Modernidade. Com a fragmentação do mercado pós-fordista e a multiplicação de estilos de vida, originam-se nichos de segmentados de consumo com seus complexos padrões de inclusão e exclusão. Seguindo a lógica da praticidade, da falta de tempo e da crescente mercadorização dos mais variados âmbitos da existência, a todo o momento o que é feito em casa (*homemade*) cede espaço para o que é comprado pronto (*readymade*) e atributos naturais passam a ser turbinados por insumos diversos em um mercado marcado pela descartabilidade e pela efemeridade das novidades que se sucedem com rapidez vertiginosa.

Segundo Sassatelli (2007, p. 11), o desenvolvimento da atual cultura do consumo está atrelado à crescente mercantilização das práticas cotidianas. Nas suas palavras, a cultura do consumo

> develops along with the globalization of commodity and cultural flows; with the increasing role of shopping as entertainment and spectacle; with the increasing democratization of fashion; with the growth in sophisticated advertising; with the spread of credit to consumers; with the proliferation of labels defining a variety of consumer pathologies like kleptomania or

[3] No original: *We are creatures who depend on the meanings contained in the material world* (p. 5).

> compulsive buying; with the organization of associations dealing with consumer rights or calling into being the consumer's political persona ... [4]

Com efeito, tais fenômenos estão vinculados aos princípios políticos e culturais da modernidade. Conforme argumenta a autora italiana, a política cultural de valor que caracteriza a cultura de consumo nada tem de natural. Ela resulta de um complexo processo de modelização social por meio do qual os indivíduos aprendem não apenas a desempenhar o papel de consumidores, como também – e mais importante ainda – a se deleitar com isso.

Na expressiva midiatização das interações sociais nessa que já foi chamada de 'sociedade midiática' (Moraes, 2006) e por meio da estreita associação entre cultura do consumo e cultura midiática, investe-se na promoção do entretenimento como lógica dominante e pervasiva tornando lazer, consumo e negócios indissociáveis na experiência cotidiana. Em linha com as dinâmicas do entretenimento, parte importante da pedagogia social contemporânea se dá a partir da representação espetacularizada que caracteriza os produtos midiáticos produzidos para seduzir grandes audiências ao redor do mundo.

A centralidade do entretenimento nos fluxos infocomunicacionais de nossos dias levou Douglas Kellner (2006) classificar a nossa como uma sociedade do *infoentretenimento*. Conforme argumentei em trabalho anterior (Castro, 2010), este estudioso chama a atenção para os aspectos mercadológicos por vezes subsumidos no fascínio das tecnologias digitais e constata que "anúncios, marketing, relações públicas e promoção são uma parte essencial do espetáculo global" (Kellner 2006, p.126).

Dentre o conjunto de forças que participam da constituição subjetiva do consumidor moderno na estreita associação entre mídia e consumo no campo social, chamo a atenção para as insólitas estratégias do chamado marketing de experiência, cujo intuito não é promover diretamente a venda de produtos ou serviços, mas levar o cliente a se identificar com o universo simbólico ou a 'personalidade' de uma determinada marca. Para começar a discuti-las, selecionou-se o caso de uma bem conhecida marca de cosméticos, a qual tradicionalmente se vale da venda direta de porta em porta para a comercialização de seus produtos.

Espaço-Conceito

[4] se desenvolve junto com a globalização dos fluxos culturais e mercantis; com o crescente papel do ir às compras como fonte de entretenimento e espetáculo; com a crescente democratização da moda; com o aumento de sofisticação da publicidade; com a ampliação do crédito aos consumidores; com a proliferação de rótulos que definem uma variada gama de patologias do consumo, tais como a cleptomania ou o consumo compulsivo; com a organização de associações de defesa dos direitos do consumidor ou constituindo a figura do consumidor como ator no político ... (tradução livre minha).

Há pouco tempo, foi criada em bairro nobre de São Paulo uma sofisticada loja atrelada a esta marca. Localizado na icônica rua Oscar Freire – endereço de referência no circuito *fashion* da capital paulista – o *Espaço Conceito Natura* foi concebido para tornar tangível o ideário da marca. Além da exposição e venda de produtos classificados como 'inéditos' ou 'exclusivos', nesse ambiente fortemente estetizado são oferecidos serviços de beleza e uma programação de shows, eventos, cursos e workshops sobre temas relativos ao conjunto de signos evocados pela marca.

Na página web da loja[5], informa-se o objetivo de "aguçar os sentidos" do público ao oferecer a possibilidade de "vivenciar a Natura e seus valores em suas mais diversas formas de expressão como massagens, cursos (...), experiências olfativas, (...) ou a partir de uma agenda (...) de palestras, exposições e (...) shows" de música.

É notável o protagonismo desempenhado pelo entretenimento na concepção e espetacularização deste tipo de experiência ligada ao consumo. De modo envolvente, convida-se o consumidor a 'vivenciar' a marca 'e seus valores' em um ambiente de luxo por meio de experiências atreladas à beleza, ao bem estar e, sobretudo, ao prazer da *badalação*.

Novos lançamentos são promovidos nesse ambiente como eventos sociais. Com produção acurada e fartamente alardeada na mídia, a presença de famosos nas listas de convidados visa conferir o glamour que as campanhas publicitárias da marca preferem dispensar para posicioná-la estrategicamente como estando na contramão da tirania dos padrões de beleza que alienam certos biotipos e faixas etárias.

Não é infrequente a mercantilização subjetiva que promove a apropriação de sentimentos e valores presentes no meio social para fazê-los circular no espaço midiático como discurso corporativo. Faz-se necessário problematizar a astúcia desta estratégia. Um exemplo alicerça discursivamente a apresentação de uma das linhas de produtos da marca Natura, examinada a seguir.

No Escurinho do Cinema

A mobilização afetiva recorrente nas campanhas de marketing ganha reforços com a implementação de ações promocionais com base nas regras do marketing de experiência. Uma dessas ações envolveu uma parceria com um site de vendas de ingressos e uma rede

[5] http://www.espacoconceitonatura.com.br/sobre/ (último acesso em julho de 2013).

de cinemas em movimentado *shopping center* na cidade de São Paulo. A ação[6] foi concebida como parte lançamento *Natura Plant*.

Ao argumentar que o cuidado com os cabelos seria uma característica marcante entre as mulheres brasileiras, investiu-se na construção de um discurso de celebração deste atributo físico como marca identitária por excelência. No filme publicitário de elevada intensidade emocional vê-se uma sucessão de imagens de mulheres com seus variados padrões de beleza cantando a canção-tema *Cabelo Meu*. Por meio deste discurso que se propõe como uma homenagem à beleza da mulher brasileira, promove-se a percepção de haver nessa linha Natura um produto específico e adequado para cada tipo de cabelo.

Como um desdobramento da campanha, mobilizou-se grande aparato técnico segundo os idealizadores do projeto, para "oferecer ao consumidor comum a oportunidade de participar desta homenagem"[7]. Compradores de ingressos online para o cinema foram convidados a gravar e enviar uma homenagem-surpresa para uma mulher importante em sua vida. Caso fosse selecionada, aquela declaração seria exibida em público na tela grande antes do filme. Esperava-se que a ação resultasse em uma experiência memorável para a toda a plateia, ensejando sua menção em conversas posteriores. Este tipo de acionamento emocional se serve da participação do público e das histórias pessoais nas dinâmicas do consumo.

No Alto do Céu

O protagonismo da subjetividade e da emoção na retórica desta marca está presente de modo marcante em ações especialmente desenvolvidas para alavancar as vendas em datas especiais do comércio, tais como o Dia das Mães, dos Pais e dos Namorados. Não raro, as campanhas focalizam o apelo emocional das vivências do cotidiano e valores socialmente presentes, relacionando-os ao ideário da marca. Em *Toda relação merece respeito*, trabalha-se a questão do racismo, da homofobia e outros tipos de preconceito de modo a construir discursivamente a ideia de que a marca não promove a discriminação. É evidente que este posicionamento politicamente correto contribui para promover os produtos da marca junto a públicos os mais diversos.

A ação que será examinada a seguir, mais um exemplo do uso estratégico do marketing de experiência, gerou repercussão nas redes sociais. Tendo como título *Um voo inesquecível*, esta campanha trouxe para as múltiplas telas com as quais se convive hoje a situação cada

[6] O *making of* desta ação para *Natura Plant* pode ser conferido em http://www.youtube.com/watch?v=2gaPwTr88JM
[7] Fala de abertura do *making of* da campanha. Ver nota 6, acima.

vez mais comum de casais que vivem e trabalham distantes um do outro, em cidades distintas.

Em parceria com uma empresa de aviação, criou-se um concurso em um movimentado site de rede social. Aos participantes, prometia-se que poderia concorrer a passagens aéreas quem se dispusesse a gravar e enviar para a campanha uma declaração de amor. Os vencedores não apenas iriam celebrar a data junto com o(a) companheiro(a), como também teriam a oportunidade de surpreendê-lo(a) com a declaração em pleno voo. A reação da pessoa homenageada e a emoção a bordo foram registradas em *close up* por câmeras ocultas estrategicamente posicionadas no interior de cada aeronave em que a ação ocorreu. O vídeo da campanha[8] tornou-se um campeão de audiência.

Por meio de ações como estas, as *fan pages* da Natura são regularmente alimentadas com conteúdos rigorosamente alinhados com a imagem institucional. Todos os aplicativos e campanhas especialmente desenvolvidos visam fidelizar a clientela e proporcionar a sensação de interação com o ideário da marca.

Promover Bem, Promover o Bem

Como se viu, a construção da retórica corporativa utiliza a seu favor questões candentes do contemporâneo, tais como a responsabilidade socioambiental que é recorrentemente alardeada como um dos pilares centrais da empresa. Como um exemplo característico desse tipo de apropriação de valores em circulação na sociedade atual, a ação *Sou Natura* promete reunir clientes, fornecedores e colaboradores em torno da 'mobilização contra o desperdício' e a favor da implantação de 'novos hábitos de consumo'.

Ainda que invista em novas modalidades de venda (online e em loja física), o discurso oficial recorre consistentemente à participação da 'consultora Natura' como principal elemento de mediação entre a marca e seu consumidor final[9]. Como se sabe, a função da consultora vai além da simples venda dos produtos da marca. Segundo a apresentação da empresa no site institucional, encoraja-se "o uso e vivência de nossos produtos por parte de nossos consultores antes do momento da venda e incentivamos o relacionamento de qualidade entre nosso time e nossos consumidores". O mesmo discurso oficial enfatiza que a marca prima pelo fomento ao "desenvolvimento pessoal, material e profissional" dos consultores.

[8] http://www.youtube.com/watch?v=FXr0Yyj082o (último acesso em julho de 2013)
[9] Vale conferir http://www.espm.br/Unidades/SaoPaulo/Mestrado/Documents/Silvia%20Gois%20Dantas.pdf

Esses vendedores sem vínculo trabalhista formal com a empresa que se diz responsável por seu desenvolvimento profissional, material e subjetivo – sendo a maioria do sexo feminino, profissionais autônomas ou, no jargão neoliberal vigente, adeptas do empreendedorismo pessoal – conferem voz e rosto à 'personalidade' da marca. Mais importante ainda: exige-se um alinhamento total de subjetividades de modo que, além das suas ações propriamente ditas, também as lembranças, sonhos e ambições estejam identificados com os 'valores' da marca.

Na retórica oficial, a empresa declara estar comprometida com "a disseminação do conceito do bem estar (...) a fim de contribuir com a construção de uma sociedade mais próspera, justa e solidária" por meio de sua equipe de consultores. Como parte do *ethos* de responsabilidade social corporativa, o *Projeto Movimento Natura* vangloria-se de envolver a equipe de vendas em diferentes tipos de ação social. No site institucional[10] e no canal da marca no YouTube[11], uma seleção em vídeo de 'histórias inspiradoras' oriundas de diferentes regiões do país envolve consultoras e protagonistas de movimentos sociais.

A cada 'curtir', 'compartilhar' ou 'comentário', o endossante faz circular a marca nas redes sociais digitais. Neste tipo de colonização mercadológica da web 2.0, o *user generated content* funciona como estratégia de marketing. Não se deve esquecer que em meio ao que parece espontâneo nesses fluxos comunicacionais em rede, proliferam serviços profissionais de geração de conteúdo em prol de interesses diversos, tais como os interesses comerciais e corporativos.

Mobilização Afetiva em Campanha Publicitária de Estatal

Histórias inspiradoras foram escolhidas como mote de campanha publicitária criada para comemorar os 60 anos da Petrobrás, "uma companhia com alma e certidão brasileiras".[12] Além de ocupar os canais tradicionais de rádio, da televisão e da grande imprensa, a campanha *Gente. É o que inspira a gente* possui um *hotsite*[13] com peças – imagens e vídeos – criadas para também serem compartilhadas nas redes sociais digitais. Por meio da *hashtag #meinspira*, o público pode acessar os canais da Petrobrás no Facebook, Twitter e Instagram. Na produção deste conteúdo, figuram imagens gravadas em diversas cidades do país. Criada por encomenda, a música-tema que tem como base a nossa diversificada e forte tradição musical recebeu arranjo assinado pelo maestro Isaac Karabtchevsky e foi

[10] http://www.natura.com.br/ (acesso em julho de 2013).
[11] http://www.youtube.com/user/naturabemestarbem (último acesso em julho de 2013)
[12] http://www.petrobras.com.br/pt/noticias/campanha-que-celebra-nossos-60-anos-sera-lancada-nesta-sexta/?page=87
[13] http://www.hotsitespetrobras.com.br/meinspira (último acesso em julho de 2013)

interpretada pela Orquestra Sinfônica Petrobrás. Como parte do novo sistema de identidade, uma marca sonora composta por quatro notas musicais finaliza cada um dos vídeos, cuja locução também obedece às atuais normas de comunicação institucional[14].

Em um desses materiais de evidente apelo emocional, um homem trajando uniforme completo de trabalho, com capacete e óculos de segurança, caminha em meio aos equipamentos de uma das instalações da empresa. Em depoimento gravado[15] em tom conversacional, este suposto funcionário declara ser filho de imigrantes chineses de origem humilde e se diz emocionado em poder retribuir por meio do seu trabalho "na maior empresa do Brasil" a hospitalidade que os pais aqui receberam. Enquanto se exibem cifras referentes a vultosos investimentos feitos pela empresa, a voz do locutor em *off* finaliza o filme anunciando o motivo da campanha: "tão importante quanto modernizar e construir refinarias é poder inspirar histórias como essa".

Registrar e divulgar 'histórias de brasileiros que inspiram outros brasileiros' ambiciona não apenas promover no público o vínculo emocional com a marca, como também funciona como uma estratégia de transmutar publicidade em conteúdo que se possa querer exibir e passar adiante nas redes sociais digitais. Além do endosso do 'curtir', o compartilhamento é importantíssimo para despertar atenção e fazer circular a mensagem e o alcance da campanha por força da ação do consumidor.

De modo coerente com a percepção de especialistas (Carvalho 2013) que os consumidores seriam hoje os protagonistas no universo online, estimula-se a participação do público na produção ao adicionar suas próprias imagens e histórias inspiradoras no site desta campanha da estatal. Como foi dito, nunca se pode saber ao certo em que medida esta participação não seria uma forma escamoteada de ação de marketing. Em tempos de hipersaturação as estratégias mercadológicas se reinventam e se insinuam de modo nem sempre explícito no *bios* midiático. Nas novas dinâmicas comunicacionais, os fluxos operam por contágio complexo entre inúmeros interatores humanos, não humanos, indivíduos, coletivos, amadores, profissionais, marcas e corporações.

Para Concluir

Em um cenário de mudanças nos hábitos de consumo midiático e maior capacidade de agência por parte do receptor dos meios de comunicação, a publicidade tradicional que sustenta a grande mídia precisa se adaptar. Para fugir do modelo clássico que muitos

[14] EHRLICH, M. **Janera Publicitária**. http://www.janela.com.br/ultimas/_Janela_Ultimas_2013-059.html
[15] http://www.youtube.com/watch?v=8nFxgFhuw_w (último acesso: jujlho de 2013)

consideram invasivo, o marketing investe em novas formas de conectar marcas e consumidores[16]. Sem ser uma novidade o chamado *merchandising*, ou *product placement*, se apresenta como alternativa ao inserir sub-repticiamente um produto ou sua logomarca na programação da televisão, cinema ou internet, por exemplo. Duas ações recentes envolvem o disputadíssimo mercado de bebidas alcoólicas. Conhecida produtora de cachaça investe fortemente ao inserir seu produto em seriado norte-americano exibido mundialmente em canais pagos de televisão[17]. No outro caso, a publicidade de uma marca de cerveja entra (literalmente) pela porta dos fundos[18], depois que seus produtores fecharam negócio com o coletivo de humoristas cujos esquetes são publicados semanalmente em canal próprio na internet.

O *branded entretainment* (Donaton, 2005) se apropria Nas lógicas do entretenimento para surpreender e se apresentar como conteúdo atraente, divertido e relevante. O mesmo coletivo mencionado acima oferece ao mercado essa modalidade de ação, mas o exemplo mais célebre de *advertainment* até hoje foram os BMW Films, que fazem parte da coleção do MoMA (Castro 2012a).

O uso estratégico das redes sociais digitais pelos agentes do mercado aposta nos preceitos do *buzz* marketing e do marketing viral. Em ambos os casos, está em jogo a constituição do consumidor como divulgador. Neste modo de operação cabe ao consumidor-parceiro a tarefa de multiplicar exponencialmente nas redes sociais o alcance de envolventes e dispendiosas campanhas e ações promocionais, muitas vezes sem receber qualquer remuneração.

Estas formas de aproximar marcas e consumidores utilizam os novos modos de estar junto e de compartilhar conteúdo nas redes sociais digitais por meio da *mass self communication*. Como foi visto, campanhas que surpreendem e apostam no emocional têm boas chances de causar interesse e envolver legiões de consumidores na retórica da marca.

Tomando como mote a paixão nacional pelo futebol às vésperas da Copa das Confederações, uma marca de automóveis lançou em horário nobre de televisão campanha publicitária que incitava o torcedor brasileiro a sair de casa e se juntar às massas para comemorar nas ruas nossas vitórias em campo. Nos dias que antecederam o início desse

[16] Talvez ainda mais invasivas por não serem explícitas.
[17] 51 faz placement em Big Bang Theory. **Meio & Mensagem**, 30 de abril, 2013. http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/30/51-faz-placement-em-Big-Bang-Theory#ixzz2S4lQj7pq (último acesso em julho de 2013)
[18] Itaipava entra em Porta dos Fundos. **Meio & Mensagem**, 30 de abril, 2013. http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/29/Itaipava-entra-em-porta-dos-fundos#ixzz2S4m8O500 (último acesso em julho de 2013)

evento esportivo, eclodiram manifestações populares em inúmeras cidades do país. Dentre os destaques do espetáculo midiático das multidões manifestando seu descontentamento a céu aberto, o "Vem pra rua" se extraviou do contexto publicitário para ressurgir, ressignificado, como palavra de ordem de cunho sociopolítico. No rol de tópicos elencados pelos manifestantes, o aumento da tarifa do transporte público e os gastos superfaturados com a construção das gigantescas arenas desportivas para o certame.

Outro bordão publicitário que teria tido o mesmo destino foi o tema de uma campanha de uísque escocês dirigida ao mercado brasileiro. Com uso efeitos especiais viu-se em *Keep Walking*[19], *Brasil* uma imagem símbolo do país se transfigurar em um gigante de pedra que se levanta e sai a caminhar. *#ogiganteacordou* foi uma das *hashtags* do movimento nas redes sociais, uma incitação para que a atitude de passividade conformada frente a problemas sociais de toda ordem fosse substituída pela adesão à mobilização popular nas ruas.

Dentre outros destaques, a campanha do movimento popular envolveu a produção e viralização nas redes sociais digitais de vídeo composto por um amálgama de imagens televisivas – imagens de telejornais entrecortadas por cenas dos comerciais citados acima – ao som da canção originalmente composta para a Fiat, agora apropriada pelo movimento popular em curso. O vídeo em questão[20] propunha como bordão uma corruptela assumida de um dos slogans, realocado nesse contexto como *Keep Fighting, Brasil*.

Na cobertura jornalística das manifestações, creditou-se às redes sociais a capacidade de mobilização dos protestos classificados como 'sem bandeira ou lideranças definidas' que levaram 'nossa juventude' a se aglutinar nas ruas empunhando cartazes – e celulares. Segundo consta, o volume avassalador de chamadas e mensagens disparadas e/ou recebidas durante as passeatas teria causado colapso nas redes operadas pelas provedoras de telefonia móvel em nossas grandes cidades.

Ao analisar as formas de mobilização em curso, deve-se ter em mente as tecnicidades e não propriamente a tecnologia. Fatores-chave na modulação destas interações, segundo Martin-Barbero (2008) as tecnicidades seriam transformações no domínio das subjetividades; certas mudanças na sensibilidade (tátil, visual e auditiva, por exemplo), nos regimes de percepção e nas formas de linguagem advindas das dinâmicas e práticas da cibercultura,

Em texto de apresentação da obra na qual o amigo Pierre Lèvy discorre sobre o potencial libertário da comunicação na internet – tecnologia que faria surgir o que o autor francês

[19] http://www.youtube.com/watch?v=RTtcNP7lmUo (último acesso: julho de 2013)
[20] http://www.youtube.com/watch?v=Y2tFbQZ0dDk (último acesso: julho de 2013)

denomina como ciberdemocracia – André Lemos (2010) destaca o caráter contingente, indeterminado e aberto das redes telemáticas infocomunicacionais para, muito apropriadamente, recusar o determinismo e colocar a questão que nomeia o livro em termos da apropriação social do aparato tecnológico e cultural hoje disponível.

Tendo em mente o ideal utópico da inteligência coletiva resultante da colaboração entre pares na cibercultura, convém lembrar que qualquer interação em rede é passível de ser rastreada. As mesmas redes com aas quais compartilhamos notícias, impressões, lembranças, indagações, anseios e emoções podem ser reapropriadas para servir aos aparatos de vigilância política – como demonstram, por exemplo, as revelações de Snowden sobre espionagem em nome da segurança pública (Greenwald, Kaz e Casado, 2013) – ou aos incessantes e sofisticadíssimos cruzamentos de dados característicos dos escrutínios atuais do mercado (Clifford e Hardy 2013).

Ao discutir as tensões e inter-relações entre o grande capital e o ideário da livre expressão dos públicos na cibercultura, Alex Primo (2013, p. 21 a 23) adverte que "sofisticadas estratégias industriais" em campanhas segmentadas hoje incorporam a participação do consumidor direcionando-a para o *crowdsourcing*, o marketing viral e a criação de *lovemarks*, por exemplo. Embora reconheça que "o ativismo e as utopias da cibercultura não foram de todo cooptados", o autor pondera que o conteúdo produzido pelo usuário, "serviços de comentários, retuítes, enquetes, blogs e todo o sabor" das redes sociais têm sido retrabalhados pela grande indústria.

Segundo Carvalho (2013, p. 86), o chamado *prosumer* seria hoje a figura de proa das "novas formas de geração de valor" em estratégias como a co-criação ou criação compartilhada entre empresa e clientes, o *crowdsourcing* e a customização em larga escala. Na realidade, toda a alegação a respeito do suposto 'empoderamento' do novo consumidor-produtor escamoteia o objetivo de levá-lo a assumir parte do trabalho de empresas que não o querem mais como cliente, apenas. A retórica neoliberal do *consumer empowerment* subentende, ainda, o auto-empreendedorismo no qual se assume responsabilidade pelo próprio aprimoramento, seguindo-se à risca o imperativo do constante *upgrade*.

Se o mito do empoderamento está sendo associado ao fascínio da conexão permanente com as redes sociais digitais e se o bem estar e a qualidade de vida têm sido equacionados pela produção midiática a padrões de consumo sempre superlativos, cabe problematizar a sub-reptícia participação da sedução mercantilista na conformação do imaginário contemporâneo.

Muniz Sodré (2002, p. 22 a 24) entende a midiatização como um "novo modo de presença do sujeito no mundo". Sendo assim, o "espelho midiático" se configura como um "novo espaço de interpelação coletiva dos indivíduos" e o autor destaca sua "influência na constituição de percepções, afetos, significações, costumes e produção de efeitos políticos". Sem pretender aludir a modelagens midiático-mercadológicas de cunho totalitário e homogeneizante que determinariam a formatação das subjetividades contemporâneas, Sodré enfatiza seu "potencial de transformação da realidade vivida que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos".

Na ubiquidade das lógicas do entretenimento, percebe-se a insidiosa desqualificação da consciência crítica e do lento e laborioso processo de construção do conhecimento como contraponto ao senso comum. A título de exemplo, foi citada neste trabalho a captura mercadológica dos ideais da responsabilidade social e do consumo consciente por uma marca de cosméticos. Por meio dessa captura, é desvirtuado na retórica neoliberal o caráter contestador do exercício de cidadania em prol da sustentabilidade e da constituição de estilos de vida não identificados com a descartabilidade consumista. Entretanto, como se viu, não se pode subestimar a capacidade transformadora da mobilização popular quando o descontentamento e a indignação eclodem em grande escala e recolocam o político no centro do debate.

Nos tempos sombrios de nosso passado recente, coube à música brasileira cantar a indignação e contribuir a seu modo para manter acesa a chama da revolta. Um pouco mais tarde, roqueiros brasileiros chamaram a atenção para a docilização das massas na dinâmica do pão e do circo, bradando a seguinte provocação: *Você tem fome de quê?*

De modo contundente, os acontecimentos que agitam as ruas do país demonstram o potencial transformador da mobilização afetiva em prol da causa pública. Face às lógicas do entretenimento e dinâmicas do mercado que hoje permeiam os mais variados setores, vale lembrar que é apenas devido à nossa capacidade crítica que somos potentes para refletir sobre nossas práticas, selecionar novos cursos de ação e modificar o mundo em que vivemos. Sendo assim, para concluir essa discussão sobre comunicação, consumo, entretenimento e subjetividade nas redes sociais digitais, reafirma-se aqui o imprescindível papel da educação na constituição do sujeito crítico, do consumidor esclarecido e do cidadão empenhado na transformação social em nossos dias.

REFERÊNCIAS

ALONSO, L. E. **La era del consumo**. Madri: Siglo XXI, 2006.

BACCEGA, M. A. e CASTRO, G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? **Revista da ESPM**, Vol. 16, No. 04, 2009.
CARVALHO, S. L. Os protagonistas do universo on-line. **Revista da ESPM**. São Paulo, ano 19, nº 1, 2013, p. 82-89.
CASTELLS, M. **Communication power**. Oxford e Nova York: Oxford University Press, 2009.
CASTRO, G. G. S. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. IN: BARBOSA, L. (org.). **Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 61-77.
_____. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras: estudos midiáticos**, Vol. 2, nº 14, 2012(a), p. 133-140.
_____. Comunicação, consumo e a mercantilização das subjetividades. IN: FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. G. P. (orgs.). **A promoção do capital humano**: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 173 – 186.
_____. Ativando o interator: apropriações mercadológicas na cibercultura. **Conexiones**, **Revista Iberoamericana de Comunicación**. Vol. 2, nº 2, 2010, p. 93 – 100.
CLIFFORD, S.; HARDY, Q. Attention, shoppers: store is tracking your cell. **The New York Times**, New York Edition, A1, 15 julho, 2013.
COSTA, C. Protestos mostram apropriação de slogans publicitários para fins políticos. **BBC Brasil**, edição 25 de junho de 2013.
DANTAS, S. G. **Comunicação, consumo e trabalho feminino**: narrativas de consultoras no Projeto Memória das Comunidades Natura. Dissertação de Mestrado. São Paulo, PPGCOM ESPM, 2012.
DONATON, S. **Madison & Vine:** why the entertainment and advertising industries must converge to survive. N. York: McGraw-Hill, 2005.
FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
GREENWALD, G.; KAZ, R.; CASADO, J. EUA espionaram milhões de emails e ligações de brasileiros. **O GLOBO**, Mundo, edição 06/07/2013.
KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo IN: MORAES, D. (org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
McCRACKEN, G. **Culture and consumption II**: markets, meaning and brand management. Bloomington: Indiana University Press, 2005.
MORAES, D. (org.). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro, Pão e Rosas, 2010.
_____. **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
PEARSON, S. Brazil's protesters turn slogans into protest songs. **Financial Times**, Management, edição 26 de junho de 2013.
PRIMO, A. (org,). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
TOSI, T. Social media research no cenário brasileiro de Big Data. Portal **iMasters.com.br**. tags: Cloud computing, Redes Sociais, Tendências. 08 de julho, 2013.
URSINI, N. Tudo pelo social. **Meio & Mensagem**. Ano 34, no. 1554, 8 abril, 2013, p. 31.