

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



**A CIBERPUBLICIDADE E AS INTERAÇÕES EM REDE:
estudo exploratório sobre práticas de consumo no Facebook**



BELÉM - PARÁ
2017

THATIANNE SILVA SOUSA

A CIBERPUBLICIDADE E AS INTERAÇÕES EM REDE:
estudo exploratório sobre práticas de consumo no Facebook

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Estratégias de Comunicação Midiática na Amazônia.

Orientadora: Profa. Dra. Jane Aparecida Marques.

BELÉM – PARÁ
2017

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP) –
Biblioteca do ILC/ UFPA-Belém-PA**

Sousa, Thatianne Silva, 1982-

A ciberpublicidade e as interações em rede: estudo exploratório sobre práticas de consumo no facebook / Thatianne Silva Sousa ; Orientadora, Jane Aparecida Marques. — 2017.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Mestrado Acadêmico em Ciências da Comunicação, Belém, 2017.

1. Ciberespaço – Aspectos sociais. 2. Publicidade. 3. Redes sociais. 4. Usuários da internet. 5. Internet. I. Título.

CDD-22. ed. 303.4833

THATIANNE SILVA SOUSA

A CIBERPUBLICIDADE E AS INTERAÇÕES EM REDE:
estudo exploratório sobre práticas de consumo no Facebook

Dissertação apresentada à Universidade Federal do Pará,
como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação
Comunicação, Cultura e Amazônia, Mestrado em Ciências da
Comunicação, para Defesa de Dissertação.

Orientadora: Profa. Dra. Jane Aparecida Marques.

RESULTADO: APROVADO () REPROVADO

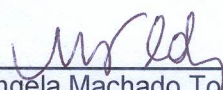
Belém, 31 de março de 2017.



Profa. Dra. Jane Aparecida Marques – orientadora



Profa. Dra. Netília Silva dos Anjos Seixas – examinadora Interna



Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo – examinadora externa

BELÉM – PARÁ
2017

Aos meus amores, Paulo, Francisco e Lila.

AGRADECIMENTOS

Nos dias mais difíceis, durante esses dois anos de pesquisa, sempre me colocava a pensar no momento em que eu escreveria estes agradecimentos, porque eles seriam a representação de que consegui chegar a um objetivo pessoal proposto, e o mais importante, com a ajuda e carinho de muitos.

Primeiramente, agradeço à *minha orientadora, professora Jane Marques*, por todo carinho e apoio nessa caminhada. Sempre atenta a todos os detalhes, seja revisando um texto, seja questionando sobre caminhos que propus, mas sempre cumprindo primorosamente seu papel de orientadora. Durante esses dois anos, eu me senti livre e, ao mesmo tempo, muito segura como orientanda. Livre para poder explorar caminhos ainda não conhecidos, para propor ideias e referências que achava coerentes a este trabalho, mas também me sentia segura, pois sabia que você sempre estaria ali para corrigir um desvio de caminho ou para direcionar o melhor a seguir. Obrigada pela confiança em aceitar orientar uma grávida, que já tinha outro filho pequeno, e que ainda trabalhava como professora. Obrigada pelo carinho em sempre perguntar “como estão as crianças?”. Obrigada, por nesta reta final, entender as limitações pessoais pelas quais passei, e ser mais do que uma orientadora, me estendendo a mão e trabalhando junto comigo, às vezes durante as madrugadas, para que eu conseguisse finalizar este trabalho. Seu apoio e seus conhecimentos foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Aprendi muito com você, como profissional e como pessoa. Muito obrigada!

Ao meu amigo e parceiro de vida, Paulo Brasil, desde sempre ao meu lado, nas horas de estudo, fazendo companhia, ou a cuidar das crianças para que eu pudesse cumprir os prazos do mestrado, ou cuidando de mim, no meu café, no meu descanso, com palavras de incentivo e amor. Que bom ter você aqui, de coração renovado, vibrando comigo por mais essa etapa vencida.

Ao meu menino Francisco, meu sorriso musical, nossa alegria. E à *minha menina Lila*, nosso presente que veio junto com a aprovação do mestrado, que desde o ventre me acompanhou nessa caminhada. Vocês me ajudam todos os dias a me lembrar que dedicação e afeto são essenciais para alcançar nossos sonhos.

À *minha bisã Francisca (in memoriam)*, meu exemplo de mulher e de força, minha inspiração. *Aos meus pais, Edilson e Meire*, que, desde a minha infância, entenderam que a

educação era o único caminho capaz de transformar nossas vidas. *Aos meus irmãos, em especial à Carol*, que por muitas vezes me substituiu nas brincadeiras ou nas atividades da escola com meus filhos. *À Rose*, nossa grande amiga e companheira do dia a dia, que nem filho ainda tem, mas cuida dos meus como se fossem dela. *À minha cunhada Carmen*, sempre atenciosa, com suas mensagens de incentivo ou uma boa risada para dividir. E a *todos os meus familiares* que sempre torcem por mim, seja no Pará, em Pernambuco ou no Maranhão.

Aos meus amigos, os compadres Conceição e Jeová, que, em nossas reuniões do café da tarde, dividiam comigo as experiências de mestrado e de vida. E quando minha família e eu mais precisamos, sempre estiveram à disposição, tornando esse caminho mais leve e alegre. *Ao Leandro Raphael*, meu amigo e coordenador, que me ajudou desde a entrada no mestrado e que, durante esses dois anos, me incentivou nessa empreitada. *Ao Weverton*, minha dupla, que mesmo na sua rotina corrida e vivendo o mesmo desafio que o meu, sempre tinha uma palavra de apoio e esteve à disposição para me auxiliar e tentar esclarecer as minhas dúvidas. *À Vanessa Rodrigues e aos amigos da diCasa*, que me apoiaram e flexibilizaram uma rotina de trabalho para que eu pudesse me dedicar ao mestrado, e que também entenderam o momento da minha escolha em me dedicar à docência e à pesquisa. *À amiga Erika Oikawa*, que, além da sua gentileza e disposição em ajudar, dividiu comigo conhecimentos de suas pesquisas. *Ao Caio Vieira*, pela disponibilidade e dicas sobre o ciberespaço. *Ao Edilberto*, que gentilmente emprestou sua criatividade para a produção da capa deste trabalho. *Aos amigos da turma de mestrado*, pelos momentos em que dividimos as dúvidas, angústias, risos, sonhos ou *memes* no grupo do *Whatsapp*.

À professora Maria Ataíde, pois a partir de suas falas e experiências compartilhadas, pude refletir sobre o meu papel como educadora e compreender que fazer mestrado é muito mais do que a busca por um título, é uma escolha em ser pesquisador, é entender a importância da sua pesquisa e de como suas reflexões podem trazer benefícios ao meio e às pessoas com quem você convive. Agradeço pelas suas contribuições na qualificação deste trabalho e por todos os questionamentos lançados, pois enriqueceram e motivaram a minha busca por mais conhecimento. *À professora Netília*, pelo apoio durante a disciplina de Metodologia, para que eu conseguisse participar de todas as atividades, mesmo eu estando em um período de licença-maternidade, e pelas suas colocações durante a banca de qualificação. *À professora Mariângela Toaldo*, que durante um Congresso, com suas gentis palavras sobre o meu trabalho, me fez refletir sobre pontos importantes para o mesmo. *Aos pesquisadores*

Guilherme Nery Atem e Fernanda Carrera, pela gentileza em compartilhar suas pesquisas sobre Ciberpublicidade.

Ao *Cesupa*, pelo incentivo para que eu me capacite como docente e pela demonstração da valorização da qualificação profissional. Ao *Grupo de Pesquisa Pespcom*, que me proporcionou participar de eventos acadêmicos que muito contribuíram para minha formação, e aos *colegas do grupo*, que, durante nossas reuniões, compartilharam suas experiências de pesquisa e me ajudaram na compreensão do que é pesquisar. À *Universidade Federal do Pará, através do PPGCOM*, pela possibilidade de cursar um ensino público e gratuito.

A *todos os meus alunos*, que contribuem diariamente para minha formação profissional, sendo força propulsora para que eu busque cada vez mais por conhecimento.

A todos aqui citados e aos que, de alguma forma, fizeram parte desta história, o meu carinho e gratidão.

*Quisera falar das coisas que não posso
Do que faz do ar, a brisa, e a brisa de vento
E o vento de ventania
Essa magia (...)
De se recriar e escolher o momento
De ser uma rosa
E de ser Elfo que mora na rosa
Ter um brilho intenso
Como o sol e como o ouro no final do arco-íris
(Fátima Guedes)*

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo estudar as interações e as práticas de consumo cultural e midiático que se estabelecem no espaço das mídias sociais na internet, mais especificamente no *Facebook*, a partir de ciberpublicidades. Trata-se de uma pesquisa teórica e empírica de natureza exploratória, com uso de observação não-participante e de análise de conteúdo para compreensão da relação entre redes sociais na internet, interação, ciberpublicidade e consumo. Parte-se da premissa de que, com as tecnologias digitais, há uma reconfiguração nas relações comunicacionais e no ciberespaço: os sujeitos adquirem novos papéis, ampliando suas possibilidades de falas; há crescente presença das marcas; e a apresentação de novas estratégias publicitárias – a ciberpublicidade – na tentativa de dialogar com esse novo sujeito – o ciberconsumidor. Foram selecionadas quatro publicidades, sendo duas de atuação nacional e duas de atuação local (em Belém-PA), para a análise das interações dos sujeitos nas respectivas *fan pages* das marcas. Essas dinâmicas relacionais entre sujeitos, marcas e publicidade se constroem a partir das interações mediadas pelo computador, apontando novas práticas de consumo cultural e midiático. De acordo com a análise dos resultados, foram identificados distintos tipos de interações: as que tratam sobre a ciberpublicidade; as que estabelecem relação com o anunciante; as que se caracterizam pela marcação interagente; e as interações reativas simbólicas. Essas diferentes interações refletem o funcionamento das redes sociais na internet quando os sujeitos interagem com a ciberpublicidade e demonstram que há oportunidade para as marcas se manifestarem e apresentarem seus conteúdos publicitários aos ciberconsumidores, independente do tamanho da empresa e do local de atuação, como ocorre com as marcas locais. A partir da análise dessas interações em redes, destacam-se a importância e o desafio desta investigação, ao considerar todos os interagentes (humanos e máquinas) e tendo a ciberpublicidade como mediadora nesse processo.

Palavras-chave: Comunicação; Ciberpublicidade; Interação; Redes Sociais na Internet; Práticas de Consumo Cultural e Midiático.

ABSTRACT

This dissertation aims to study the interactions and practices of cultural and media consumption that are established in the space of social media on the internet, more specifically on Facebook, as from cyberpublicities. This is a theoretical and empirical research of an exploratory nature, using non-participant observation and content analysis to understand the relationship between social media on the Internet, interaction, cyberpublicity and consumption. It begins with the premise that, with digital technologies, there is a reconfiguration in the communication relations and in the cyberspace: the subjects acquire new roles, increasing their possibilities of speaking; There is a growing presence of brands; and the presentation of new advertising strategies - cyberpublicity - in an attempt to dialogue with this new subject - the cyber consumer. Four advertisements were selected, two of which are national and two are local (in Belém-PA), for the analysis of the subjects' interactions in the respective brands' fan pages. These relational dynamics between subjects, brands and advertising are built from the interactions mediated by the computer, pointing to new practices of cultural and media consumption. According to the results analysis, different types of interactions were identified: those dealing with cyberpublicity; those that establish relationship with the advertiser; those that are characterized by interagent tagging; and symbolic reactive interactions. These different interactions reflect the functioning of social networks on the Internet when subjects interact with cyberpublicity and demonstrate that there is opportunity for brands to manifest and present their advertising content to cyberconsumers, regardless of the size of the company and the place of performance, as occurs with the local brands. Based on the analysis of these interactions in networks, stands out the importance and the challenge of this investigation, considering all interactors (humans and machines) and having cyberpublicity as mediator in this process.

Keywords: Communication; Cyberpublicity; Interaction; Social Networking on the Internet; Practices of Cultural and Media Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Indicador de localização no <i>Facebook</i> (destaque).....	36
Figura 2 –	Indicador de reação ao questionamento no <i>Facebook</i> (destaque)	37
Figura 3 –	Ritual de marcação com uso de onomatopeia no <i>Facebook</i> (destaque).....	37
Figura 4 –	Ritual de marcação com uso de <i>emoticon</i> no <i>Facebook</i> (destaque).....	38
Figura 5 –	Ritual de marcação com uso de pausa e abreviação no <i>Facebook</i> (destaque).....	38
Figura 6 –	Exemplo de interação com diferentes significações de acordo com o uso de <i>emoticon</i> (destaque).....	39
Figura 7 –	Publicidade de esmalte (em 1952)	67
Figura 8 –	Publicidade de esmalte (em 2016)	67
Figura 9 –	Exemplo de <i>meme</i> na internet.....	68
Figura 10 –	Exemplo de apropriação de marca a partir de <i>meme</i> na internet.....	68
Figura 11 –	Características do novo consumidor social.....	74
Figura 12 –	Reações do botão “curtir” no <i>Facebook</i>	79
Figura 13 –	Exemplo de estatísticas completas da publicação extraídas pelo <i>Netvizz</i>	81
Figura 14 –	Exemplo de comentários da publicação extraídos pelo <i>Netvizz</i>	82
Figura 15 –	Estrutura da análise do conteúdo	85
Figura 16 –	“Polegar Positivo” – Botão “Curtir” do <i>Facebook</i>	87
Figura 17 –	Campanha <i>Linda Ex</i>	89
Figura 18 –	Exemplos de conversações sobre a campanha <i>Linda Ex</i>	97
Figura 19 –	Exemplo de conversação com uso de <i>emoticon</i> na campanha <i>Linda Ex</i>	98
Figura 20 –	Nuvem de palavras com menções positivas à campanha <i>Linda Ex</i>	99
Figura 21 –	Nuvem de palavras com menções negativas à campanha <i>Linda Ex</i>	100
Figura 22 –	Campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	103
Figura 23 –	Exemplo de comentário em que há a marcação de interagente com marcação de perfil (destaque) na campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	106
Figura 24 –	Exemplo de comentário em que cita outro interagente sem marcar perfil (destaque) na campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	106
Figura 25 –	Exemplos de conversações na publicação entre a marca Itaú e os ciberconsumidores sobre a campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	110
Figura 26 –	Nuvem de palavras com menções positivas à campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	111
Figura 27 –	Nuvem de palavras com menções negativas à campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	112
Figura 28 –	Exemplos de conversações negativas sobre a campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	113
Figura 29 –	Publicidade <i>Meu dia no Parque</i>	116

Figura 30 – Nuvem de palavras com menções positivas a publicidade “ <i>Meu dia no Parque</i> ”	119
Figura 31 – Exemplos de conversações na publicação da publicidade <i>Meu dia no Parque</i>	120
Figura 32 – Exemplo de conversação com marcação interagente e resposta mútua na publicação da publicidade <i>Meu dia no Parque</i>	121
Figura 33 – Exemplo de conversação com marcação interagente e resposta reativa na publicação da publicidade <i>Meu dia no Parque</i>	121
Figura 34 – Exemplo de conversação entre marca e ciberconsumidores na publicação da publicidade <i>Meu dia no Parque</i>	122
Figura 35 – Publicidade Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí	123
Figura 36 – Exemplos de comentários com contribuições de ciberconsumidores à receita do <i>Brigadeiro de Açaí</i>	129
Figura 37 – Exemplos de conversações a partir de marcação interagente na publicidade <i>Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí</i>	130
Figura 38 – Interações sobre a ciberpublicidade de O Boticário	132
Figura 39 – Interações com a marca anunciante na ciberpublicidade do Itaú.....	132
Figura 40 – Interações com marcação interagente na ciberpublicidade do Parque Shopping	133
Figura 41 – Interações reativas simbólicas na ciberpublicidade do Grupo Formosa.....	134

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marcas e publicidades analisadas (corpus do estudo)	80
Quadro 2 – Categorias do <i>Netvizz</i> utilizados para análise	82
Quadro 3 – Exemplos de comentários que falam sobre a campanha <i>Linda Ex</i>	91
Quadro 4 – Exemplos de comentários nos quais predomina a marcação de interagentes na campanha <i>Linda Ex</i>	92
Quadro 5 – Exemplos de comentários que falam sobre produto e/ou serviços de <i>O Boticário</i>	94
Quadro 6 – Exemplos de comentários que falam sobre a campanha e/ou serviços do Itaú	105
Quadro 7 – Exemplos de comentários negativos sobre a campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	111
Quadro 8 – Exemplos de comentários sobre produtos e serviços na publicidade <i>Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí</i>	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo de <i>status</i> de engajamento do vídeo <i>Linda Ex</i>	90
Tabela 2 – Divisão temática dos comentários na campanha <i>Linda Ex</i>	92
Tabela 3 – Frequência das 15 palavras mais citadas nos comentários da campanha <i>Linda Ex</i>	93
Tabela 4 – Critérios de avaliação da mensagem da campanha <i>Linda Ex</i>	95
Tabela 5 – “Conteúdo dos comentários” em relação ao “tom da mensagem” sobre a campanha <i>Linda Ex</i>	95
Tabela 6 – Relação com a marca anunciante nos comentários da campanha <i>Linda Ex</i> ...	96
Tabela 7 – Interação/Conversação com outro interagente na campanha <i>Linda Ex</i>	96
Tabela 8 – “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca” na campanha <i>Linda Ex</i>	101
Tabela 9 – Resumo de <i>status</i> de engajamento do vídeo <i>Itaú – A Surpresa</i>	104
Tabela 10 – Divisão temática dos comentários sobre a campanha <i>A Surpresa</i>	105
Tabela 11 – Frequência das 15 palavras mais citadas nos comentários da campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	107
Tabela 12 – Critérios de avaliação da mensagem da campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	108
Tabela 13 – Temas predominantes nos comentários respostas.....	108
Tabela 14 – Relação com a marca anunciante nos comentários da campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	109
Tabela 15 – “Conteúdo dos comentários” em relação ao “tom da mensagem” sobre a campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	114
Tabela 16 – “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca” na campanha <i>Itaú – A Surpresa</i>	115
Tabela 17 – Resumo de <i>status</i> de engajamento da publicidade <i>Meu dia no Parque</i>	117
Tabela 18 – Divisão temática dos comentários sobre a publicidade <i>Meu dia no Parque</i> ...	118
Tabela 19 – Critérios de avaliação da mensagem da publicidade <i>Meu dia no Parque</i>	118
Tabela 20 – “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca” na publicidade <i>Meu dia no Parque</i>	122
Tabela 21 – Resumo de <i>status</i> de engajamento da publicidade <i>Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí</i>	124
Tabela 22 – Critérios de avaliação da mensagem da publicidade <i>Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí</i>	125
Tabela 23 – “Conteúdo dos comentários” em relação ao “tom da mensagem” sobre a publicidade <i>Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí</i>	126
Tabela 24 – Divisão temática dos comentários da publicidade <i>Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí</i>	126
Tabela 25 – “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca” na publicidade <i>Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí</i>	128

Sumário

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1 – INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET	20
1.1 Cibercultura: a vida social contemporânea	20
1.2 Redes sociais, <i>sítes</i> de redes sociais e mídias sociais: explorando esses conceitos	24
1.3 Interação mediada por computador	30
1.4 A conversação em rede	34
CAPÍTULO 2 – CONSUMO	42
2.1 Perspectiva teórica sobre consumo	43
2.1.1 O que é consumo?	45
2.2 O consumo cultural e consumo midiático	52
CAPÍTULO 3 – (CIBER)PUBLICIDADE	59
3.1 A publicidade além da persuasão	59
3.2 Um novo fazer publicitário: a ciberpublicidade	63
3.3 Novos produtores de conteúdo: os ciberconsumidores	71
CAPÍTULO 4 – PERCURSO METODOLÓGICO	77
CAPÍTULO 5 – AS INTERAÇÕES DOS CIBERCONSUMIDORES COM A CIBERPUBLICIDADE E REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE CONSUMO	87
5.1 <i>Linda Ex</i>	88
5.2 <i>Itaú – A surpresa</i>	102
5.3 <i>Meu dia no Parque</i>	116
5.4 <i>Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí</i>	123
5.5 Os Tipos de Interações e as Práticas de Consumo	131
CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141

INTRODUÇÃO

O número crescente de acessos à internet, com significativa audiência *on-line*, no Brasil¹, reflete-se também no uso dos *sites* de redes sociais (SRSs)². Em paralelo, vemos surgir uma presença cada vez mais atuante de empresas nesses meios para comunicação de produtos e/ou divulgação de mensagens institucionais, com o uso de publicidade e propaganda³. Esses fatos não surpreendem se os associarmos com as transformações que estamos vivenciando nas últimas décadas, com a Internet, como o aumento do uso de novos dispositivos tecnológicos e o surgimento das redes sociais *on-line*. Isso tem contribuído não somente para uma mudança social, como também comunicacional, nos modos de produção e consumo de bens e serviços.

Embora para muitos isso possa parecer comum e inerente ao viver hoje em sociedade, compreender como se constroem as relações sociais e comerciais, nesses espaços virtuais, é motivo de muitos questionamentos. Essa busca pelo entendimento sobre as práticas desencadeadas no (e a partir do) ciberespaço fazem emergir diversas análises e investigações no campo de estudo denominado cibercultura, que aborda o modo de ser contemporâneo relacionando-o à vida social, à cultura e às Tecnologias da Informação e Comunicação.

Esse ambiente tecnológico, possibilitado pela internet, permite que os indivíduos estreitem contatos, ampliem diálogos, tornando seus processos comunicacionais mais ágeis e facilitando as manifestações de suas percepções sobre as mensagens recebidas (PIENIZ; WOTTRICH, 2014). Por exemplo, as interações que acontecem com peças publicitárias veiculadas *on-line* pelas redes sociais possibilitam que o internauta possa se expressar e interagir rapidamente com o conteúdo publicado e demonstrar suas opiniões sobre o que está disponibilizado, podendo até mesmo criar novos significados para essas mensagens.

¹ Segundo a pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros, desenvolvida pelo Comitê Gestor de Internet do Brasil (CGI), em 2015, mais de 50% dos brasileiros passaram a ter acesso à internet (CGI, 2015).

² De acordo com dados divulgados pela comScore (2015, 2016), o brasileiro passou em média 650 horas/mês nas redes sociais, sendo o *Facebook* a principal rede social no Brasil, alcançando cerca de 78% do total de acesso à internet. O *Facebook* é um *site*, serviço de rede social, um espaço que as pessoas usam para divulgação, circulação ou compartilhamento de ideias por meio das suas redes de contato.

³ No ano de 2015, os investimentos com publicidade na internet somaram mais de R\$ 9,3 bilhões, com projeção de crescimento para R\$ 10,4 bilhões em 2016, segundo dados da labBrasil.net (2016). Além disso, cerca de 35% dos anúncios são feitos em redes sociais (COMSCORE, 2015).

Surge, daí, o conceito de ciberpublicidade, estratégia publicitária caracterizada pelas mudanças que as interfaces com o ambiente digital possibilitam desenvolver, sustentada pela tríade de interatividade, relevância e experiência do usuário (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Isso faz com que a publicidade tenha seu papel potencializado, indo além de informar e persuadir, e se estabeleça um forte papel mediador de conversação e interação entre marcas e consumidores. Trata-se de uma publicidade que está aprendendo a dialogar com o consumidor contemporâneo que, com as possibilidades e facilidades de comunicação permitidas pelas redes sociais na internet, tem o papel de receptor ampliado e este passa a atuar também como produtor de conteúdo, interferindo de forma mais direta e dinâmica (JENKINS, 2014) na disseminação das mensagens publicitárias.

Essas diferentes formas de participação e interações dos sujeitos com a publicidade ou com a marca, nos despertam para as seguintes indagações: como as interações construídas nesses espaços *on-line*, a partir da ciberpublicidade, podem indicar motivações e apontar contextos culturais dos sujeitos? Quais práticas de consumo estão sendo construídas a partir da tecnologia e das interações nessas novas plataformas de redes sociais na internet?

Entendemos o consumo como uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2010), e isso pode trazer respostas sobre nossa subjetividade, nossa identidade e cidadania. Acreditamos que, na contemporaneidade, pensar em qualquer atividade cotidiana é admitir que esta é marcada pelo consumo, assim a (ciber)publicidade está direta ou indiretamente associada à questão do consumo (POMPEU, 2014).

Dessa forma, elegemos como tema de pesquisa estudar as interações e práticas de consumo que se estabelecem no espaço das mídias sociais na internet, mais especificamente no *Facebook*⁴, a partir da ciberpublicidade. Assim, temos como problema de pesquisa, o seguinte questionamento: como as mudanças no modo de se fazer publicidade e de disseminação desses conteúdos no *Facebook*, mídia social virtual⁵, orientam as práticas de consumo dos sujeitos ?

⁴ *Facebook* é uma rede social que conecta pessoas e organizações, permitindo relacionamentos, carregamento de fotos e compartilhamento de *links* e vídeos. É considerada a maior rede social em número de usuários em todo o mundo, de acordo com o *site* Alexa Internet (2016). Mais informações podem ser obtidas em: <pt-br.facebook.com/>.

⁵ No capítulo 1 discutiremos sobre os conceitos de redes sociais na internet, *sites* de redes sociais e mídias sociais, mas já destacamos aqui que tanto o termo “*site* de rede social” quanto “mídia social” são adequados para nos referirmos ao *Facebook*.

Na sociedade atual, o fenômeno das relações comunicacionais estabelecidas pelos meios digitais tem sido alvo de interesse de diversos pesquisadores (RECUERO, 2012; 2014; PRIMO, 2008; 2016; TOALDO; RODRIGUES, 2015; CARRERA; 2016; COSTA, 2016). Além disso, a comunicação como prática constituidora da vida social ganha cada vez mais espaço nas reflexões teóricas do saber comunicacional, em função do maior acesso das pessoas a novas tecnologias, por meio dos equipamentos (computador pessoal, *tablet*, *smartphone*), bem como pelo acesso à Internet.

Assim sendo, investigar como os processos comunicacionais e de consumo estão sendo construídos a partir desse novo ambiente digital, torna-se o aspecto motivador para nossa pesquisa, tendo como principal objetivo analisar as interações dos sujeitos (ciberconsumidores) com (e a partir da) a ciberpublicidade no *Facebook*, buscando identificar as práticas de consumo cultural e midiático. Para tanto, traçamos como objetivos específicos:

- Identificar e compreender os conceitos de ciberpublicidade, interação e conversação mediada por computador e consumo na contemporaneidade.
- Compreender como ocorrem e quais as formas de interação dos sujeitos (ciberconsumidores) com a ciberpublicidade nas redes sociais na internet, mais especificamente no *Facebook*.
- Investigar a relação entre os novos formatos de fazer publicitário e práticas de consumo midiático e cultural, considerando o ciberespaço, no caso o *Facebook*.
- Analisar as interações de ciberconsumidores por meio de duas campanhas de marcas que atuem na cidade de Belém (Parque Shopping e Supermercado Formosa) e outras duas que estejam presentes nacionalmente (Itaú e O Boticário).

Para apresentarmos o estudo, elaboramos a dissertação em outros cinco capítulos, além desta introdução, conforme apresentado a seguir:

- 1 – Interação e conversação nas redes sociais na internet;
- 2 – Consumo;

3 – (Ciber) publicidade;

4 – Percurso metodológico; e

5 – As interações dos ciberconsumidores com a ciberpublicidade e reflexões sobre práticas de consumo.

Expomos, no primeiro capítulo, a abordagem teórica sobre os novos espaços de interação e conversação mediada por computador (PRIMO, 2008, 2016; RECUERO, 2012). Partindo da reflexão sobre a vida social, em tempos de cibercultura (CASTELLS, 1999, 2003; LÉVY, 1999a; LEMOS, 2013), discorreremos sobre os conceitos de redes sociais na internet, *sites* de redes sociais e mídias sociais como novos espaços de socialidade, para então explorarmos as principais características e tipos de interação e conversação mediadas por computador.

No segundo capítulo, buscamos mapear uma perspectiva teórica acerca do conceito de consumo, comparando distintos estudos: os que o posicionam como prática alienadora e da busca incessante pela satisfação pessoal (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2011) e os que o defendem como prática cultural de uma sociedade, fato este marcante no consumo contemporâneo e que nos ajuda a refletir sobre o que isso significa, especificamente, o que é consumo midiático e cultural (GARCIA CANCLINI, 1999a, 1999b; TOALDO; JACKS, 2013).

No capítulo terceiro, discorreremos sobre publicidade, reconhecendo-a a partir dos seus objetivos básicos de informação e persuasão (GOMES, 2008) mas, principalmente, como importante processo comunicacional no contexto atual contemporâneo relacionando-a ao consumo (ROCHA, 2006; CORRÊA, 2014). Passamos, então, à definição do conceito de novos modos de produção publicitária, a ciberpublicidade, e novas características do consumidor contemporâneo, o ciberconsumidor.

O percurso metodológico é descrito no quarto capítulo, no qual são apresentados os métodos e técnicas que adotamos neste estudo, explicitando cada etapa desse processo.

No quinto e último capítulo, apresentamos nossa análise sobre as campanhas selecionadas, demonstrando os tratamentos dos dados obtidos. Com uso de análise descritiva (SELLTIZ *et al.*, 1974; FLICK, 2009; BARDIN, 1977), destacamos as

interações decorrentes das atuações dos interagentes com as marcas e entre si no *Facebook*.

Em seguida, apresentamos as considerações finais, recuperando os principais resultados alcançados e as referências que sustentam este estudo.

CAPÍTULO 1 – INTERAÇÃO E CONVERSAÇÃO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Nas últimas décadas, temos vivenciado grandes transformações com o advento da Internet. Além disso, o aumento do uso de novos dispositivos tecnológicos tem contribuído para uma mudança na forma como nos expressamos e nos relacionamos socialmente (CASTELLS, 1999; 2003). Vemos surgir novas formas de sociabilidade com as redes sociais na Internet (RECUERO, 2014a), envoltas por uma cultura de conexão, facilitada pelo ambiente *on-line* (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), em tempos de convergência de mídias (JENKINS, 2009).

Entre as inovações tecnológicas, surge a que se denomina comunicação mediada por computador (CMC), que pode ser explicada por qualquer mensagem trocada entre dois ou mais computadores em rede (McQUAIL, 2005) e que teve sua capacidade de conexão ampliada pela *world wide web* (PRIMO, 2008; RECUERO, 2012, 2014a). Esses aspectos nos instigam, a cada dia que passa, a nos questionarmos sobre as formas como se dão as relações e interações, mais especificamente, como os sujeitos conversam e interagem “entre si” e com as mensagens comerciais veiculadas nesses espaços.

Para nos auxiliar nessa reflexão, partimos dos esclarecimentos de Lévy (1999a) e Lemos (2013), a fim de explanar como na vida social contemporânea a técnica e a cultura se entrelaçam, formando o que eles denominam como cibercultura para, em seguida, explorarmos os conceitos de redes sociais, *sites* de redes sociais e mídias sociais (RECUERO, 2014a; RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015), e os de interação mediada por computador (PRIMO, 2008; 2016) e conversação em rede (RECUERO, 2012).

1.1 Cibercultura: a vida social contemporânea

Lévy (1999a) define cibercultura como um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. O ciberespaço é o que Lévy também chama de “rede”, um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores e por onde circulam incontáveis informações

compartilhadas pelos seus usuários que navegam e alimentam esse universo. Lemos (2013) considera a cibercultura como o campo que agrega estudos sobre os impactos comunicacionais das tecnologias da informação e comunicação no mundo contemporâneo, e corrobora que esse ambiente comunicacional no ciberespaço é onde os *media* podem ser considerados como instrumentos de simulação, formas e técnicas de alterar o espaço-tempo.

Ainda segundo Lemos (2013), a cibercultura se caracteriza pela formação de uma sociedade estruturada por meio de uma conectividade que amplia o potencial comunicativo, proporcionando diferentes tipos de trocas de informações, e fomentando outras distintas agregações sociais.

O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem tribal gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema (LEMOS, 2013, p. 87, grifos do autor).

Essa visão da vida social contemporânea está atrelada ao entendimento do conceito de pós-modernidade. Segundo Lemos (2013), trata-se da queda das ideologias modernas, quando diferentes campos da vida social sofreram grande modificação em relação ao aparecimento de uma ordem econômica e social correspondente ao período chamado de pós-industrial. Segundo este autor, o período histórico social da pós-modernidade é expressão do sentimento da mudança, que trará discussões sobre o fim do individualismo e dos múltiplos papéis dos sujeitos sociais para tratar as relações contemporâneas.

Em oposição à figura moderna do individualismo, surgem na pós-modernidade novos modelos de agrupamentos urbanos, não institucionais, tribais, que se sobressaem: “O tribalismo refere-se, conseqüentemente, à vontade de estar-junto (*être-ensemble*), onde o que importa é o compartilhamento de emoções em comum” (LEMOS, 2013, p. 85, grifos do autor).

Lemos (2013) acredita que talvez estejamos buscando nas tecnologias uma nova forma de agregação social, em que a técnica vem favorecer uma experiência comum, e essa apropriação social da tecnologia está no coração da cibercultura.

A cibercultura que se forma sob os nossos olhos mostra, para o melhor ou para o pior, como as novas tecnologias estão sendo, efetivamente, utilizadas como ferramentas de uma efervescência social (compartilhamento de emoções, de convivialidade e de formação comunitária) (LEMOS, 2013, p. 91).

Lévy (1999a) aborda a relação técnica, cultura e sociedade e não coloca os artefatos tecnológicos como algo excludente do ser social. Pois, para ele, é impossível separar o ser humano de seu ambiente material. O autor analisa a técnica não a partir dos seus impactos, pois considera as tecnologias como propriedades de uma sociedade e de sua cultura.

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria a ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas (LÉVY, 1999a, p. 23).

Para Lévy (1999a, p. 25), a presença e o uso da técnica em lugar e época determinados cristalizam relações de força sempre diferentes entre seres humanos: “(...) quando o digital comunica e coloca em um ciclo de retroalimentação processos físicos, econômicos e industriais anteriormente estanques, suas implicações culturais e sociais devem ser reavaliadas sempre”. Sobre esse processo, Castells afirma que o que caracteriza a revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso.

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Consequentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela, a redefinem (CASTELLS, 1999, p. 69).

Castells (1999) aborda a transformação tecnológica de dimensões históricas, quando se refere à integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa, composta de hipertextos e de metalinguagens, que integra, no sistema, as modalidades escrita, oral e audiovisual de comunicação humana. Assim, essa união modifica a comunicação e a comunicação molda a cultura. Ou seja, “as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo” (CASTELLS, 1999, p. 414).

O que conhecemos por novas tecnologias de comunicação e informação surgem a partir da segunda metade dos anos de 1970. Ao utilizarmos o suporte do computador, temos a passagem dos formatos de mídias massivas para formas individualizadas de produção e de recepção. O modelo massivo é aquele no qual a linguagem se autonomiza e se dirige a diversas comunidades do espaço público (a

massa). E o modelo informatizado, como o ciberespaço, é aquele no qual as redes digitais se constituem em uma estrutura comunicativa de livre circulação de mensagem, em que não mais obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim, à multiplicidade do rizoma (todos-todos). Ou seja, a estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens não é mais editada por um centro – de cima para baixo –, mas é disseminada de forma aleatória, coletiva e multidirecional (LEMOS, 2013).

Podemos dizer que a dinâmica social atual do ciberespaço nada mais é que esse desejo de conexão se realizando de forma planetária. Ele é a transformação do PC (*personal computer*), o computador individual, desconectado, austero, feito para um indivíduo racional e objetivo, em um CC (computador coletivo), os computadores em rede (LEMOS, 2013, p. 71, grifos do autor).

Entre esses modelos coletivos de associação estão as comunidades virtuais que, segundo Castells (2003, p. 48-49), têm duas características fundamentais comuns: “A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global”. O segundo valor compartilhado é o que ele chama de formação autônoma de redes: “Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede”.

Castells (1999) destaca uma distinção necessária em tempos de internet e a formação de redes que é entre laços fracos e laços fortes. Recuero (2014a) resgata essa questão, reforçando que laço é a forma institucionalizada em que os atores/sujeitos interagem por meio das conexões na rede virtual, sendo os laços fracos aqueles baseados em conexões mais distantes, com menor intimidade, e mais presentes nas conexões entre grupos sociais; e os laços fortes são os relacionados às conexões mais densas, tais como a família ou amigos próximos.

A rede é, assim, especialmente apropriada para a geração de múltiplos laços fracos, sendo que esses vínculos são úteis para o fornecimento de informações. Estar na rede permite-nos a criação de laços fracos com desconhecidos, de modo *on-line* ou *off-line*⁶: “os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do autoreconhecimento” (CASTELLS, 1999, p. 445).

⁶ Referimo-nos a estar *on-line* e *off-line* no ciberespaço, os espaços ou ambientes sociais que ocorrem dentro e fora dele. Trata-se do que coloquialmente tratamos como mundo “virtual” e “real”, consecutivamente.

A internet é, então, apontada como uma contribuição nessa expansão dos vínculos sociais, porque favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos, que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem em um mundo tecnologicamente desenvolvido.

Temos, portanto, novas formas de relações sociais emergentes com a comunicação possibilitada pelas tecnologias na internet. E, entre estas, temos a capacidade de interconexão realizada pelas redes sociais virtuais, espaços na rede em que os sujeitos se apropriam para se comunicar e interagir em grupos. As redes sociais sempre existiram no meio social, facilitando os relacionamentos e a comunicação entre todos os envolvidos; o que nos faz compreender que é na vida social contemporânea que os laços sociais se potencializam a partir desse conceito de rede, pela maior facilidade de estabelecer as conexões – principalmente como ocorre com os laços fracos – e pela velocidade que os suportes tecnológicos nos permitem realizá-las.

1.2 Redes sociais, *sites* de redes sociais e mídias sociais: explorando esses conceitos

Através do grande crescimento e adesão dos sujeitos que buscam se comunicar e interagir por meio desses espaços nas redes virtuais, vemos surgir novas terminologias, e interessa-nos entender do que tratam as redes sociais, os *sites* de redes sociais e as mídias sociais.

Antes de explorarmos esses conceitos buscamos entender o que é rede, fazendo referências a Bruno Latour (2009), Santaella e Lemos (2010), os quais afirmam que o conceito de rede trata-se de um sistema aberto, de eventos sucessivos não previsíveis que se modificam continuamente, em que “tudo é substituído por associações e conexões que a TAR⁷ não qualifica como sendo sociais ou naturais ou técnicas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 32).

⁷ TAR ou Teoria Ator-Rede é uma corrente de pesquisa em teoria social, que se originou a partir de estudos como de Michael Callon e Bruno Latour e pode ser definida como uma “sociologia das associações”, ou uma “associologia” (LATOUR, 1991, *apud* HOLANDA; LEMOS, 2013, p. 2), que pensa as relações sociais e mediadores, colocando o ator como aquele que é definido a partir do papel que desempenha e a rede como as interligações realizadas entre os atores. Em um contexto de cultura contemporânea – cibercultura – os atores não-humanos (dispositivos) e humanos agem mutuamente, considerando a sociedade como uma rede.

A palavra “redes” é importante para indicar que os recursos estão concentrados em alguns lugares: os nós e os conectores ligados uns aos outros. Essas ligações transformam recursos dispersos em uma rede que pode se expandir para todos os lados (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 39).

Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 57-59), explorar o conceito de redes sociais na internet pode ser feito a partir de várias perspectivas, no entanto, os autores consideram que o prisma mais interessante é o de observar como estas evoluem, conforme a apropriação social dessas redes. As primeiras redes monomodais ou 1.0 foram as interações características do início dos anos de 1990, que permitiam uma coordenação em tempo real dos usuários, como ocorria no *MSN Messenger*⁸. As redes 2.0 ou modelo monomodais múltiplas foram as que reuniram, em uma única plataforma, várias possibilidades de interações, como comentários, mensagens de membros para membros, por exemplo o Orkut⁹. Por fim, as redes 3.0 ou multimodais, integram múltiplas redes, plataformas e funcionalidades por meio do uso de aplicativos e de mídias móveis, como *Facebook* e *Twitter*¹⁰.

Como então denominamos essas redes? Segundo Recuero (2014a), uma rede social na internet (RSI) é definida como um conjunto de dois elementos: os atores e as conexões sociais estabelecidas em rede. O elemento principal são os atores, ou seja, as pessoas participantes que, a partir de suas interações e relações no ciberespaço, demonstram como se constituem os laços sociais, os nós (ou nodos) da rede. Esses participantes podem ser representados por um perfil no *Facebook*, por exemplo. Já as conexões são as possibilidades de configuração desses laços sociais, pois suas variações podem alterar as estruturas desses grupos.

Outro conceito relevante para compreensão do entendimento de redes é o de capital social (BOURDIEU, 1983), que se refere a uma agregação de recursos atuais ou potenciais que estão conectados em uma rede, ou em um grupo, institucionalizados pelas relações e conhecimento mútuos. Recuero, Bastos e Zago

⁸ *MSN Messenger* foi um dos primeiros programas de mensagens instantâneas que surgiram por volta dos anos de 1990 e permitiam que as pessoas conversassem em tempo real pela internet. Atualmente, ele ainda existe como parte dos serviços oferecidos pela Microsoft, e é denominado somente como *Messenger*. Mais informações podem ser obtidas em: <<https://www.microsoft.com/pt-br/store/p/messenger/9wzdnrcf0083>>.

⁹ Orkut foi uma rede social filiada ao Google que ficou ativa no período de janeiro de 2004 a setembro de 2014. Mais informações podem ser obtidas em: <<https://orkut.google.com/>>.

¹⁰ Twitter é uma rede social em formato de *microblog* que permite aos usuários fazer atualizações curtas em até 140 caracteres. Mais informações podem ser obtidas em: <<https://twitter.com/>>.

(2015) afirmam que se trata de um tipo de valor que é constituído pelos atores durante as interações. Trata-se de um conceito metafórico, que foca nas vantagens para determinados atores de sua posição na estrutura social e sobre o seu valor constituído nas conexões do grupo. As redes sociais seriam, então, essas metáforas que designam a construção dos agrupamentos sociais, constituídas pela relação existente entre os indivíduos, que vão servir como estruturas fundamentais para a sociedade. As “redes sociais” na internet seriam uma tradução das relações que já existiam nos espaços *off-line* e as suas respectivas conexões sociais.

Entre os tipos de redes sociais, Recuero (2014a) aponta as emergentes e as de filiação ou de associação. As redes sociais emergentes são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais¹¹, que ocorrem através da comunicação mediada por computador, cujas conexões emergem das trocas sociais, de forma descentralizada, que podem ser constantemente modificadas dependendo do grau de interesse dos atores.

Ou seja, redes emergentes dependem do tempo disponível para interação entre os atores sociais no computador, bem como do seu comprometimento e investimento em criar e manter um perfil, *weblog*, *fotolog* ou etc., por onde essas interações possam acontecer (RECUERO, 2014a, p. 95).

Para análise desses tipos de redes emergentes podemos investigar, por exemplo, os comentários trocados e as conversações entre usuários ou membros de uma determinada rede social. As redes são mais centradas na interação e podem ser caracterizadas pelo fazer parte por meio das trocas comunicacionais. Elas tendem a ser mais “conectadas e menores, principalmente por demandar mais esforço dos atores sociais” (RECUERO, 2014a, p. 97).

As redes de filiação ou redes associativas são observadas por um conjunto de atores e o conjunto de eventos dos quais um determinado ator pertence. Recuero (2014a) considera aquelas derivadas das conexões estáticas entre os atores e que, ainda assim, possuem impacto em uma rede social. Podemos considerar as conexões construídas pelo sistema utilizado, por exemplo, em uma lista de amigos do *Facebook*. São redes mais estáveis, que não se alteram a partir das interações entre os atores que podem, inclusive, ser maiores do que as redes sociais *off-line*,

¹¹ Atores sociais são o primeiro elemento da rede social, representada pelos nós (ou nodos). Para trabalhar com redes sociais na internet, utilizam-se representações dos atores sociais, ou construções identitárias destes no ciberespaço. Ou seja, um ator pode ser representado por um perfil em uma rede social na internet (RECUERO, 2014a).

devido aos laços ali estabelecidos não demandarem grandes esforços do ator envolvido.

Essas redes podem, entretanto, mostrar laços já estabelecidos pelos atores envolvidos em outros espaços, mas não necessariamente através da Internet. Além disso, essas redes mostram uma rede que não é alterada pelo acréscimo ou decréscimo das interações e valores trocados, mas que pode agregar valor à rede social e gerar capital social (RECUERO, 2014a, p. 98).

Recuero (2014a) observa que, embora distintas, as diferenças são sutis e estão relacionadas à dinâmica dessas redes. Enquanto as redes de filiação raramente se modificam e suas tendências são crescer e agregar mais nós, as emergentes apresentam dinâmicas de agregação e rupturas mais frequentes. Essas redes de afiliação são também as mais perceptíveis nos *sites* de redes sociais.

Os *sites* de redes sociais (SRSs) são os suportes para essas formas de interação, isto é, um tipo específico de *site* voltado para criação e manutenção de redes sociais na Internet, em que o foco está na circulação e nos fluxos de conteúdo. Recuero (2014a, p. 102) defende que não se trata de um elemento novo, mas de “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Essas redes sociais se diferenciam das outras formas de comunicação mediada por computador, pelas suas próprias características que permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, como sendo uma extensão dos laços sociais estabelecidos no ambiente *off-line*. No entanto, não são os *sites* de redes sociais que propiciam essas aproximações; na verdade, são os atores sociais que os constituem nessas redes.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas (RECUERO, 2014a, p. 103).

Recuero (2014a) nos apresenta dois tipos de *sites* de redes sociais: os propriamente ditos e os apropriados. Os *sites* de redes sociais propriamente ditos são os sistemas que têm como objetivo a publicização das redes, a exposição pública das conexões dos atores. Temos o *Facebook*, *Instagram*¹², *LinkedIn*¹³ etc., nos quais é preciso criar um perfil para poder interagir com os outros atores da rede.

¹² Instagram é um *site* de rede social para compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários. Mais informações podem ser obtidas em: <<https://www.instagram.com>>.

Os *sites* de redes sociais apropriados são os sistemas que não foram criados especificamente para expor as redes, conexões sociais dos atores, mas que acabaram sendo apropriados pelos atores para esse fim. Recuero (2014a, p. 104) menciona o *Twitter* como modelo desse tipo de “sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões”.

Um dos diferenciais que Recuero (2014a) menciona sobre os *sites* de redes sociais é que eles são capazes de construir um capital social, o que não é facilmente acessível no espaço *off-line*. Segundo a autora, um ator pode rapidamente estabelecer uma grande rede de amigos nesses espaços virtuais, enquanto dificilmente o faria na vida *off-line*, mesmo que sejam laços fracos (CASTELLS, 1999).

E o último conceito a abordamos neste subitem é o de mídia social. Recuero, Bastos e Zago (2015) a definem como um fenômeno emergente de apropriação dos *sites* de redes sociais pelos usuários. Trata-se de um complexo ecossistema, sendo que o que é visto pelo usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de milhares de outros que viram e/ou reproduziram ou não essas informações antes dele.

Coisas que você comentou ou curtiu ou compartilhou vão ganhar mais visibilidade. Se suas conexões, ao ver essas informações a que você deu visibilidade por compartilhar, comentar ou curtir, decidirem fazer o mesmo, essa informação continua ativa na rede, sendo vista por mais gente, privilegiada pelo algoritmo do Facebook como algo relevante (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 28).

Da mesma forma, uma publicação que não consegue envolver os sujeitos e, por consequência, não é reproduzida por eles, deixa de ser relevante, e é entendida pela mídia social que a informação não sofreu apropriação e esta passa a não ser veiculada com mais frequência na *timeline*¹⁴ dos usuários. Ou seja, quanto mais curtidas uma publicação tiver, mais probabilidade de aparecer nas páginas dos usuários ou de suas conexões (ou redes). Isso é o que Primo (2014) denomina de “economia do curtir” no *Facebook*:

Por mais que possamos pensar que nossos encontros são únicos e que nossos relacionamentos são especiais, o Facebook empreende um tratamento algorítmico dos rastros digitais deixados por nós ao

¹³ LinkedIn é um *site* de rede social de negócios. Utilizada pelos usuários para compartilhar suas competências e experiências profissionais. Mais informações podem ser obtidas em: <<https://www.linkedin.com>>.

¹⁴ *Timeline* refere-se à seção na página da rede social do usuário na internet, onde aparecem as informações sobre as suas conexões, e tudo que ele escreve e/ou compartilha.

interagirmos através de seu ferramental buscando gerar padrões. Demonstrações de afeto, que supomos serem qualitativas, podem ser quantificadas (contando-se quantas vezes os botões de curtir, compartilhar e comentar foram pressionados) e cruzadas com outros dados disponíveis nos bancos de dados (como proximidade com quem publicou tal informação, com aqueles que também curtiram etc.) (PRIMO, 2014, p. 122).

Segundo Jenkins (JENKINS; KALINKE; ROCHA, 2016), convergência e conexão é o que impulsiona a mídia agora, pois todos os aspectos das nossas vidas são “tocados” pela mídia, espaço onde temos a capacidade de transmitir nossas ideias por meio de múltiplos canais. Estamos em um momento em que “a mídia social e os grandes meios de transmissão se conectam de forma cada vez mais complexa e o conteúdo pode fluir de uma rede hiperpessoal para um fórum maior com apenas um clique no mouse” (JENKINS; KALINKE; ROCHA, 2016, p. 216). É um modelo híbrido e emergente de circulação de mídia, em que os papéis que as comunidades ligadas em rede desempenham, configuram a forma como circulam as mídias (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Assim, mídias sociais são algumas ferramentas de comunicação contemporâneas que o mundo da comunicação e do marketing utilizam no uso comercial das redes (ou comunidades) *on-line* para veicular suas mensagens e campanhas (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014), sejam estas persuasivas, informativas ou apenas institucionais. Nessas mídias, observamos uma maior quantidade de informação circulando e um maior tempo para interação com o público, o que vem sendo orientado por uma cultura da conexão e participação.

Sobre isso, Santaella (2016) observa que as mídias sociais favorecem não somente a circulação, mas abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas. É essa apropriação comunicativa por meio das ferramentas de comunicação digital, potencializada pela popularização de *sites* de redes sociais, permite que as pessoas se conectem a outras pessoas.

Instauraram assim uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria por mais insignificante que seja (SANTAELLA, 2016, p. 45).

Após abordarmos esses conceitos – redes sociais, *sites* de redes sociais e mídias sociais – levantamos uma questão proposta por Primo (2016), para pensar sobre o social: as chamadas mídias sociais são de fato sociais? Para o autor, as respostas podem ser diversas, dependendo da forma que se interpreta o social. Uma perspectiva é a que considera que para uma mídia ser social deve ser criada na sociedade ou envolver seres humanos, seres sociais. Mas se partirmos da visão da TAR (Teoria Ator-Rede), o social só se estabelece nas associações, ou seja, o social não se limita a humanos, e envolve todos os atores que fazem diferença no curso da ação. “Logo, a própria mídia (ator não humano, entre tantos outros) precisa ser estudada não apenas como um tubo que conduz mensagens, mas actante¹⁵ que participa das associações” (PRIMO, 2016, p. 28).

A partir desta visão, nossa proposta é observar as interações enquanto as associações momentâneas estão ocorrendo, afastando-se do caráter transmissionista de comunicação que trata do modelo informacional de emissão para recepção. “É o desafio de investigar o ‘entre’”, como afirma Primo (2016, p. 30). Por isso, abordamos, a seguir, a proposta de estudo das interações mediadas por computador a partir da dinâmica relacional.

1.3 Interação mediada por computador

Em seu livro “Interação mediada por computador”, Primo (2008, p. 30) explica que quando se fala em interação, há estudos que fazem referência direta “ao potencial multimídia do computador e das suas capacidades de programação e automatização dos processos”. Ele afirma que, de fato, ela depende de fatores tecnológicos; no entanto, esse autor assinala que essa é uma visão tecnicista, e que é preciso realizar uma análise que vá além desse contexto de mera transmissão de informações.

Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. Seria como tentar jogar futebol olhando apenas para a bola. Ou seja, é preciso que se estude não apenas a interação

¹⁵ Actante é conceito advindo da teoria ator-rede e refere-se a todos os humanos e não humanos que formam redes.

com o computador, mas também a interação através da máquina (PRIMO, 2008, p. 30-31).

O autor propõe que o estudo dessas interações mediadas por computador deve, portanto, partir de uma investigação relacional da comunicação humana, em que se considera que “os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes¹⁶ (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação” (PRIMO, 2008, p. 56). Ou seja, um clique em “curtir” do *Facebook*, jogar *games* na internet, um bate-papo em um *chat* são consideradas interações, e o que as diferenciara é o tipo de relacionamento mantido entre os participantes ou interagentes. Desta forma, para o autor, no estudo das interações no ciberespaço deve-se levar em conta não apenas os participantes humanos mas, também, considerar os aparatos tecnológicos como interagentes, ou seja, o autor considera “tanto as interações entre pessoas quanto entre um sujeito e um mecanismo digital (ainda que este último tipo de interação não seja, a rigor, social)” (PRIMO, 2007, p. 5).

Primo (2008) se posiciona entre o olhar para a produção e recepção, pois defende o conceito de interação como a “ação entre” e a comunicação como “ação compartilhada”, visando explorar o que se passa entre os participantes da interação, que ele chama de interagentes. É uma visão de comunicação que se desloca das partes e observa as “inter-relações durante o processo comunicativo” (PRIMO, 2008, p. 74).

Partindo dessa abordagem de exploração da relação entre os interagentes para se entender a interação, Primo (2008) apresenta dois conceitos: a interação mútua e a interação reativa. Na mútua, o encaminhamento da relação é negociado durante a interação, considerando que cada comportamento é construído em virtude das ações anteriores. Já a reativa é sempre limitada, pois se relaciona à perspectiva unidirecional de causa e efeito.

[...] a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2008, p. 57).

Para Primo (2008), na interação mútua os interagentes se transformam mutuamente durante o processo, e essa relação construída entre eles vai sendo

¹⁶ O autor explica que usa este termo em substituição a usuário, emissor e receptor, pois para ele estes são definições reducionistas ao tratar da interação mediada por computador.

modificada a cada novo intercâmbio estabelecido. O autor defende que a interação mútua se constrói em um contexto de interação. Por exemplo, duas pessoas dificilmente conversarão isoladas do contexto. Isso significa que o que ocorre no meio social dos indivíduos influencia na relação desenvolvida entre eles, caracterizando-a como uma interação dinâmica, contínua e contextualizada. É o que vemos acontecer com os diálogos estabelecidos nas redes sociais na internet, pois é imprevisível saber o que os interagentes comentarão a partir de uma publicação.

As interações mútuas estão assim em permanente ressignificação, dependendo das relações que se inter cruzam, dependendo de cada interação na qual os interagentes venham a se engajar. É um tipo de interação que se desenvolve através do choque comunicativo entre os interagentes. Não necessariamente se trata de um conflito, mas de uma relação que se desenvolve a partir da convivência possibilitada pelas trocas de mensagens eletrônicas. “Dessa forma, justifica-se a escolha do termo “mútua”, visando salientar o enlace dos interagentes e o tríplice impacto simultâneo que cada ação oferece: ao interagente, ao outro e ao relacionamento” (PRIMO, 2008, p. 57).

Já a interação reativa depende da previsibilidade e da automatização nas trocas em que os sujeitos reagem de acordo com as ferramentas disponibilizadas. “O intercâmbio é vigiado e controlado por predeterminações. Uma pessoa, ao interagir com tal máquina, terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos” (PRIMO, 2008, p. 135).

Primo ressalta, ainda, o caráter potencial desse tipo de interação, que só será realizado se não houver interferência, pois são processos para os quais já existem soluções pré-estabelecidas, ou seja, a reação das “máquinas” é responder ao “comando” programado: “Nas interações reativas, marcadas por processos potenciais, para cada *input* reconhecido deve haver uma reação pré-contida. Assim, o resultado gerado só pode ser aquele e não outro” (PRIMO, 2008, p. 151). Tomemos como exemplo o usuário que interage com uma determinada marca ou publicidade nas redes sociais na Internet por meio da opção “curtir”. O estímulo empenhado pela marca ou publicidade obterá a mesma resposta de todos, pois o *site* de rede social disponibiliza os mesmos botões a todos para interação, ou seja, “não há como negociar ou divergir, a programação prévia governa a relação” (PRIMO, 2008, p. 154).

Mas podemos destacar aqui, também, o valor simbólico que envolve essas interações reativas, especificamente, no *Facebook*. Pompeu (2014) afirma que o botão “curtir” dessa plataforma é uma moeda de troca em que se constroem relações, e que pode nos apontar diferentes significados.

É curtindo uma *fanpage* que se pode vincular-se a ela. É curtindo uma publicação qualquer que se deposita algo a favor de seu autor. É curtindo uma ação de um amigo (a adição de um outro amigo, uma curtida dele a uma *fanpage*, um *check-in* em algum lugar, a instalação de um aplicativo etc.) que se pode demonstrar agrado (“gostei disso que você fez”), aprovação (“o que você fez para mim é positivo”), orgulho (“quero que vejam que eu gostei do que você fez”), gáudio (“estou feliz pelo que você fez”), concordância (“estou de acordo com a sua atitude”) ou mesmo apenas conhecimento (“confirmo que vi sua ação”) (POMPEU, 2014, p. 256).

É certo que somente a ação de “curtir” não pode nos dizer, como a clareza de um texto verbal escrito, o que o sujeito gostaria de expressar. Mas Pompeu (2014) afirma que, mesmo que, às vezes, o “curtir” possa ter um sentido irônico, isso não diminui o seu valor simbólico, porque quando alguém escolhe utilizar-se dessa ferramenta ao invés de escrever, está fortalecendo o valor simbólico da curtida.

Primo (2008) atenta que os dois tipos de interação – mútua e reativa – não se estabelecem de forma exclusiva e que podemos pensar em multi-interações, ou seja, que ambas as interações podem ocorrer de forma simultânea. Em um momento de interação podemos, ao mesmo tempo, interagir com a interface da plataforma ou com o outro interagente. Por exemplo, em um bate papo com um amigo no Messenger¹⁷ podemos, ao mesmo tempo, fazer uso das interfaces da plataforma.

Exploramos as propostas de interação mediadas por computador, definidas por Primo (2008), por entender que elas podem nos auxiliar na identificação dos tipos de interações em rede e como isso contribui nas conversações que se estabelecem nesses espaços digitais, considerando os aspectos técnicos e comunicacionais que os indivíduos utilizam para interagirem. Seja sob a perspectiva da interação reativa, observando os sujeitos que respondem ao comando técnico, que interagem com a publicidade através das opções de botões “curtir” ou “compartilhar” da rede social analisada, ou a partir da interação mútua, buscamos identificar as ações que acontecem “entre” os interagentes.

¹⁷ Atual aplicativo da Microsoft para troca de mensagens instantâneas que também é utilizado pelos usuários do *Facebook* para conversações reservadas.

1.4 A conversação em rede

A apropriação dos computadores como ferramentas sociais é hoje caracterizada principalmente pelo seu uso para as práticas conversacionais. Segundo Recuero (2012), esses usos estão presentes nos estudos que se denominam por comunicação mediada por computador (CMC), que tratam da possibilidade de comunicação ampliada aliada à capacidade de conexão pela rede de alcance mundial, a *world wide web*. É uma perspectiva de estudos que explora um conjunto de práticas sociais decorrentes das apropriações comunicativas, técnica e simbólica, por meio das ferramentas de comunicação digital. Técnica no sentido do aprendizado do uso da ferramenta, e simbólica pela possibilidade de construção de sentidos a partir do uso da ferramenta.

Desta forma, o conceito de CMC não se apoia somente nos elementos técnicos das ferramentas ou da linguagem escrita mas, na pluralidade de aspectos sociais e culturais que devem ser observados, gerados “pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais quando dão sentido a essas ferramentas” (RECUERO, 2012, p. 24).

Um exemplo da popularização dessas ferramentas são os *sítes* de redes sociais, que permitem que pessoas se conectem a outras, por meio de dispositivos como o computador, celular etc. Sabemos que essas ferramentas são apropriadas pelos atores sociais, e estes conferem sentido às redes na medida em que as adaptam às suas práticas sociais.

Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com outros indivíduos adquire contornos semelhantes àqueles da conversação, buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Passam a representar um lugar de lazer, lugares virtuais onde as práticas sociais começam a acontecer, seja por limitações do espaço físico, seja por limitações da vida moderna, seja apenas pela comodidade da interação sem face (RECUERO, 2012, p. 16-17).

Entre as práticas mais recorrentes nesse tipo de comunicação, Recuero (2012, p. 29) considera a conversação em rede como a principal forma de CMC. Popularmente referenciada como um processo de comunicação entre dois ou mais indivíduos, para a autora, a conversação “é a porta através da qual as interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem”. Algumas características

dessa conversação mediada pelo computador são organizadas por Recuero (2012), como:

- a) A conversação ocorre no ambiente do ciberespaço.
- b) A escrita “oralizada” que trata de uma hibridização entre fala e escrita, ou seja, uma adaptação da linguagem para tentar expressar através da escrita a língua falada. Por exemplo, o uso de caracteres simbólicos para simular elementos não verbais, como o uso de *emoticons*¹⁸ para expressar emoções.
- c) O caráter atemporal da conversação *on-line*, em que os participantes constroem e dividem um contexto de copresença, em que a conversação não necessariamente ocorre com a presença simultânea dos interlocutores, bem como pode ter seu contexto ampliado pelos ambientes de comunicação mediada pelo computador. Tem-se, assim, a conversação síncrona cuja expectativa de resposta dos interagentes é imediata e acontece entre dois ou mais interagentes por meio de uma ferramenta; e a assíncrona que se estende no tempo, muitas vezes por meio de vários sistemas (ou *softwares*).
- d) As conversações podem ocorrer de forma pública ou privada. Sendo as privadas as que ocorrem em ambiente fechado, visível apenas aos participantes da conversa (o que usualmente denominamos por “falar por inbox” (no *Messenger*) no *Facebook*, ou por “*direct*” no Instagram, que são espaços para troca de mensagens privadas). As públicas que são as que podem ser vistas por qualquer ator que faça uso do mesmo ambiente e ferramenta. No entanto, a linha entre esses ambientes – público e privado – é tênue considerando que um dos atores pode capturar uma conversação e torná-la pública.
- e) A construção da representação dos interagentes diz respeito como os indivíduos vão construindo sua “presença” no ciberespaço por meio das suas performances nas redes, por exemplo, seus perfis na rede social, ou seja, é o que delimita o uso de cada indivíduo naquela ferramenta.

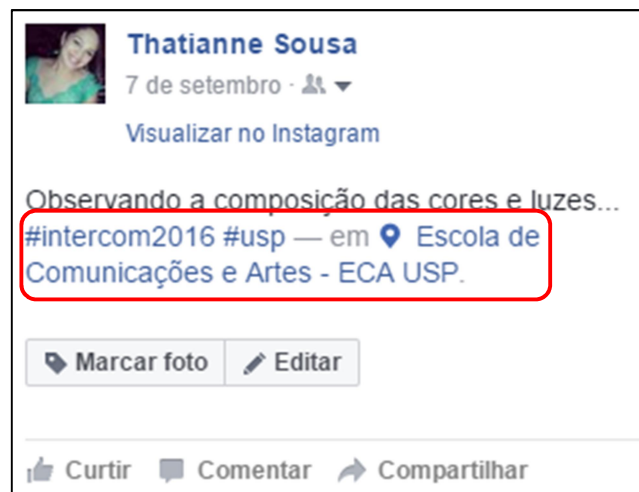
¹⁸ *Emoticons* são conjuntos de caracteres do teclado que simbolizam expressões faciais, muito utilizados num contexto de conversa informal. Hoje, suas produções são diversas e muitos *sites* de rede sociais possuem seus próprios *emoticons*, inclusive animados (RECUERO, 2012).

- f) A multimodalidade da comunicação trata do fato da conversação fazer uso de várias interfaces, vários modos de fala, como usar imagem (vídeo) e texto (conversa via *Skype*¹⁹) ou de escrita e visual (conversa com uso de texto e *emoticons*).
- g) A migração entre várias plataformas que é a possibilidade de circulação da conversação entre ferramentas de forma simultânea ou subsequente, como acontece em publicações compartilhadas com mais de uma rede social *on-line*.

Outro ponto destacado por Recuero (2012) é a forma como se dá a conversação nesses ambientes digitais. A autora considera que há várias formas de organização, e uma delas são os rituais de conversação, ou seja, os ritos, elementos que acompanham as situações de fala, que podem ser diferentes de acordo com cada situação.

Sobre esse aspecto, Recuero (2012) explora os rituais de “abertura, fechamento e presença”, “rituais de ação” e “rituais de marcação”. Os de abertura, fechamento e presença, servem para indicar entradas e saídas, rituais de presença e ausência, como um “bom dia!”, “tchau!” ou o uso dos elementos disponibilizados pelas ferramentas, como o de localização (figura 1).

Figura 1 – Indicador de localização no *Facebook* (destaque)

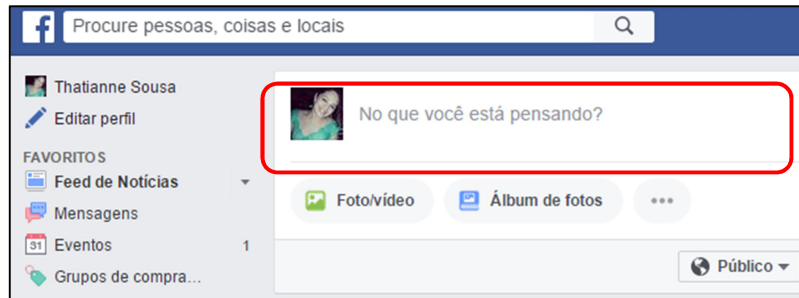


Fonte: Perfil da pesquisadora do *Facebook*.

¹⁹ Skype é um aplicativo para comunicação via internet, e permite conexão por voz ou vídeo. Mais informações podem ser obtidas em: <<https://www.skype.com>>.

Os rituais de ação são os que representam como agem os atores, são as descrições das suas ações, sejam textualmente ou obedecendo ao comando técnico da ferramenta, como as respostas ao questionamento diário do *Facebook*: “No que você está pensando?” Recuero (2012) aponta como um ritual importante de observação, pois narram elementos do ambiente *off-line* para o *on-line*.

Figura 2 – Indicador de reação ao questionamento no *Facebook* (destaque)



Fonte: Perfil da pesquisadora do *Facebook*.

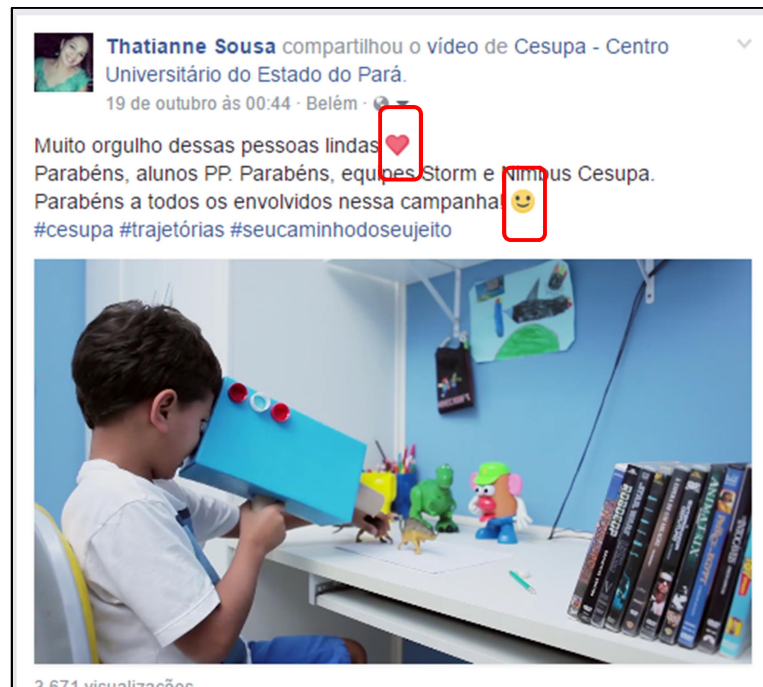
Os rituais de marcação são elementos de apoio à conversação, que vão constituir o contexto, auxiliam no andamento e negociação da mesma, como as onomatopeias – simulações de sons da linguagem oral (“hummm...”; “hehehe”) – e os *emoticons*.

Figura 3 – Ritual de marcação com uso de onomatopeia no *Facebook* (destaque)



Fonte: Perfil da pesquisadora do *Facebook*.

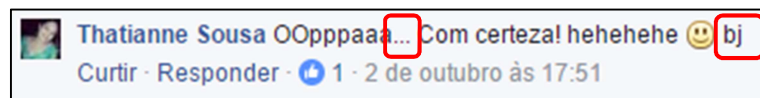
Figura 4 – Ritual de marcação com uso de *emoticon* no Facebook (destaque)



Fonte: Perfil da pesquisadora do Facebook.

Há, também, os rituais de marcação da oralização e pontuação, que se referem a elementos como entonação da voz na fala e as pausas; e as abreviações, utilizadas para tornar mais rápida a escrita.

Figura 5 – Ritual de marcação com uso de pausa e abreviação no Facebook (destaque)



Fonte: Perfil da pesquisadora do Facebook.

Nesses rituais de conversação há, ainda, a atuação do elemento da polidez, constituído pelas normas sociais²⁰ “A polidez é, assim, um elemento ritualístico dentro da conversação que visa preservar a cooperação nas interações e evitar o conflito e a ameaça à chamada ‘face’²¹”. (RECUERO, 2012, p. 77). E nas conversações *on-line* a polidez é um dos desafios a ser estudado, porque as

²⁰ Com relação a essas normas, há o termo “Netiqueta” que se trata de um conjunto de normas de conduta para os usuários da Internet, definidas no documento “RFC 1855: *Netiquette Guidelines*” (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, s.d)

²¹ Fazendo referência a Ervin Goffman (1967), Recuero (2012, p. 87) explica que o termo face remete ao “conjunto de valores ‘aprovados socialmente’, ou seja, de atributos (positivos) que são construídos por um ator durante suas interações”.

relações nesses ambientes são dinâmicas e carregadas de informalidade; não há grande preocupação em seguir regras institucionalizadas.

Além disso, o ambiente online não desvela imediatamente o contexto do que é dito. Em um mesmo ambiente, por exemplo, atores de diversas culturas e backgrounds podem engajar-se em conversações de modo simultâneo, o que dificulta a negociação da polidez, uma vez que essas estratégias também compreendem contextos culturais (RECUERO, 2012, p. 91).

Por isso, destaca-se a importância de observar o contexto²² nos estudos das conversações mediadas pelo computador. “Para o estudo dos processos de interação ele é um elemento fundamental, pois especifica a situação comunicativa na qual os interagentes tomam parte” (RECUERO, 2012, p. 96). Nessa observação do contexto, Recuero (2012) propõe duas perspectivas: a do microtexto, que envolve o momento da interação em si, e a do macrotexto que trata de um contexto maior que pode ser as experiências dos interagentes, ou o ambiente histórico, social, cultural etc. Recuero exemplifica com o uso de *emoticons* em uma interação, explicando que o sentido do *emoticon* (macrotexto) influencia o que foi dito (microtexto):

Figura 6 – Exemplo de interação com diferentes significações de acordo com o uso de *emoticon* (destaque)

usuário C: tá todo mundo mal :-0
usuário C: tá todo mundo mal ;-P
usuário C: tá todo mundo mal :-(

Fonte: RECUERO (2012, p. 102).

Outros pontos que influenciam na comunicação mediada por computador são: as limitações e possibilidades técnicas das ferramentas, como as plataformas que permitem acrescentar vídeos ou *links* de redirecionamento a *sites*, que podem encaminhar para outro macrotexto, e uma melhor compreensão do que está se falando; a possibilidade de recuperação do contexto nas conversações mediadas, como a de poder rastrear, a partir de uma determinada *hashtag*²³, um assunto

²² No subitem anterior sobre interação mediada por computador, exploramos também a importância do contexto nas interações mútuas, seguindo as indicações de Primo (2008).

²³ *Hashtag* são como palavras-chave que se utilizam na internet para marcar o tema de determinado conteúdo. Em sua escrita vem acompanhada do caractere “#”. Alguns exemplos: #ufpa; #amigos.

explorado pelos interagentes; e a “negociação do contexto” que se refere às interações dentro do contexto construído durante a conversação na própria ferramenta utilizada, por exemplo, em que as falas dos atores podem influenciar diretamente na fala do outro, bem como as trocas conversacionais realizadas diretamente entre dois atores podem não ficar claras para os outros interagentes da conversação.

Essas conversações em rede constituem-se em conversações coletivas, públicas, permanentes (e que, portanto, permitem a recuperação de parte dos contextos), cujas características emergentes são aliadas às características da conversação mediada que desvelam e tornam mais complexas as redes sociais expressas no ciberespaço (RECUERO, 2012, p. 122).

As conversações em rede têm seu berço nos *sites* de redes sociais (SRSs) porque foi com a publicização deles que surgiram condições necessárias para o seu espalhamento. “E essa é a mais importante característica dessa conversação: o espalhamento entre grupos sociais pelas conexões entre os indivíduos” (RECUERO, 2012, p. 127), pois é uma forma dos atores terem acesso a recursos dos grupos sociais dos quais participa podendo, a partir deles, construir valores, legitimar impressões a respeito de si mesmo, acessar informações, suporte, apoio social etc. (RECUERO, 2012).

Em discussões recentes sobre conversação, Primo, Valiati e Barros (2016) abordam conversações fluidas, fenômeno em que se discute como as pessoas estão usando e combinando várias ferramentas, plataformas e dispositivos de forma simultânea para conversarem, interagirem em rede.

Por conversações fluidas entendemos as interações dialogais que ocorrem em ambientes polimidiáticos, trocadas em mais de um serviço de comunicação digital, possivelmente usando variados aparatos técnicos (*desktop, smartphone, Smart TV*) e redes de conexão (cabo, 4G). Tais conversas síncronas e/ou assíncronas constituem uma intrincada estrutura *hipertextual* e multimodal, que interconecta agentes humanos e não humanos, tempos e lugares (PRIMO; VALIATI; BARROS, 2016, p. 8).

Entendemos, assim, que a conversação em rede é uma forma de comunicação emergente que através das redes sociais *on-line* são capazes de circular por diversos ambientes do ciberespaço e que a análise dessas conversações pode nos auxiliar a compreender o contexto das interações com (e a partir) da publicidade, o que será abordado no capítulo cinco. Passamos, a seguir, a

discorrer sobre consumo e, em especial, como isso se relaciona com práticas sociais e midiáticas dos indivíduos.

CAPÍTULO 2 – CONSUMO

As abordagens sobre consumo nos indicam que consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana e, por isso, é preciso pensá-la como um processo social e de mediação contemporânea. Segundo Barbosa e Campbell (2006), consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano; no entanto, os autores afirmam que, durante anos, as pesquisas que apontavam o interesse pelo tema, estavam sempre envoltas por uma lógica funcionalista, como a de entender o consumo exclusivamente atrelado ao produto e à produção, sem relação com a recepção, ou por considerar os consumidores como sujeitos passivos, à mercê do capitalismo.

Isso decorre não somente pelas abordagens teóricas do tema, mas também, pelo senso comum em que o sentido negativo de consumo prevalece sobre os aspectos positivos, a começar pela ambiguidade da etimologia da palavra: “*Consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês, *consummation*, que significa somar e adicionar” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21, grifos dos autores). No entanto, os autores afirmam que essa própria imprecisão sobre os significados positivos e negativos do consumo é o que tem levantado o interesse dos estudos que consideram “tanto o sentido do esgotamento dos bens materiais da sociedade e do meio ambiente, quanto o de adição, realização e criação de sentido” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

Nas últimas décadas, afirma Carrascoza (2016), o consumo ganhou significância como um objeto de estudo em diversos campos do conhecimento, como a Antropologia, a Sociologia, a Economia e a Comunicação Social, entre outros, extrapolando a visão única de consumo que o associava somente à aquisição de bens:

Até duas décadas atrás, a concepção de consumo, compondo uma trama de estudos sobre o tema, era formada por uma só linha – que o definia como simples ato de aquisição de mercadorias. Estopa, portanto. [...] Consumo, então, entendido como um fenômeno complexo que envolve as relações socioculturais e se consubstancia num sistema simbólico, amplificado pelos meios de comunicação (CARRASCOZA, 2016, p. 7).

Dessa forma, neste capítulo exploramos perspectivas teóricas sobre o tema, visando compreender o que é consumo, a partir de discussões contemporâneas, especificamente, sobre a sua contribuição para a criação de sentidos, do que se

entende por consumo cultural e midiático. Ressaltamos, no entanto, que o esforço aqui empreendido traz apenas algumas concepções acerca do conceito de consumo, buscando uma reflexão para basear nossa pesquisa, sem a pretensão de esgotar a discussão sobre o tema.

2.1 Perspectiva teórica sobre consumo

Iniciamos nossa reflexão sobre o conceito de consumo, a partir de uma breve abordagem histórica. Barbosa (2010) explora o tema fazendo referência ao século XVI, afirmando que, nessa época, a sociedade passa por diversas transformações que afetaram a dimensão econômica, decorrente da implantação de novos processos de comercialização, como a expansão ocidental para o oriente, além das mudanças culturais, com o aumento do grau de letramento da população.

Essas alterações de ordem econômica e cultural desencadeiam novos processos de consumo, como a passagem do consumo familiar para o consumo individual. No consumo familiar – o das sociedades tradicionais – as famílias produziam para si, para atender às suas necessidades básicas. O consumo era baseado no *status* ou em regras previamente estabelecidas pelo senso comum, como o que vestir, o que comer, como se divertir, distinguindo os grupos de indivíduos, a partir de esferas sociais e econômicas, ou seja, a posição social de uma pessoa definia o que ela poderia consumir.

Já nos séculos XVII e XVIII inicia-se uma série de debates associando o consumo ao desenvolvimento econômico. Barbosa e Campbell (2006) esclarecem que “economistas da época” começaram a investir no entendimento das estreitas relações entre produção e consumo e nas implicações destas para o crescimento econômico e a riqueza das nações.

No século XIX se estabelece o conceito de sociedade de consumo, em que o luxo e a vontade de consumir eram as preocupações de quem tinha recursos. Nessa época, ficou estabelecida uma sociedade que distinguia diferentes tipos de consumidores e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing começaram a surgir, por exemplo, com a criação de lojas de departamentos²⁴.

²⁴ Lojas de departamentos são modelos que operam com ampla variedade de produtos e com serviços ao cliente e que são estruturadas em departamentos.

Segundo Slater (2002), é neste século que a cultura do consumo toma direções contraditórias, no que ele chama de face dupla do consumismo, sendo de um lado vista como instrumento de ordem social e de satisfação privada e, de outro, como dissolução social e ruptura cultural.

Slater (2002) afirma que no século XX, especificamente na década de 1920, é que se percebe uma forte ligação entre o consumo e a modernização caracterizada como um período consumista, em que a ideia difundida é que o mundo só seria em parte modernizado se fosse por meio do consumo. De acordo com esse autor, passa a ser explorado o conceito de que a vida cotidiana deveria ser moderna, e isso seria feito pelos novos hábitos de consumo, utilizando-se da publicidade e do marketing como formadores do discurso de que o consumismo era o caminho para a modernidade. Por meio da aquisição de bens, as pessoas se modernizariam, assim como seus lares, seus meios de transporte etc.

Dessa forma, até meados da década de 1950, a cultura do consumo aparece como uma nova era do conformismo, do homem organizado, um consumidor que segue um consumo de massa passivo, de mercadorias padronizadas pela facilidade de produção e distribuição em série. No entanto, Baccega (2012) registra que, a partir dos anos de 1960, foram rápidas as transformações sociais, especialmente com o avanço das tecnologias, expansão dos meios de comunicação e crescente importância da publicidade, e esses aspectos fomentaram um novo sujeito, predominantemente individualista e socialmente inseguro, perfil este que difere do que começa a ocorrer na década de 1980.

De acordo com Slater (2002), a década de 80 foi considerada como a redescoberta do consumismo. Nessa fase, o consumidor passa à centralidade do consumo, sendo considerado o herói do momento. Embora seja considerada uma época de subordinação da produção ao consumo, sob a égide do marketing e da publicidade, é quando começam a despontar as estratégias de *design*, a venda no varejo, e com o discurso publicitário, a construção de um embelezamento da vida cotidiana. Temos, aí, o conceito de produto em ascensão e os valores passam a expressar “liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política” (SLATER, 2002, p. 19).

Por meio do comércio e dos processos desencadeados, muitas das novas imagens vão trazer o que entendemos por cultura de consumo, como as noções de economia e de governo, a ideia de sociedade civil e da própria sociedade, os

conceitos de individualidade, razão, desejo e novos conceitos sobre *status* e cultura. Sendo assim, na sociedade contemporânea, surge a noção de liberdade e escolha, a autonomia, em que a decisão individual prevalece. Todos se tornam consumidores, “desde que alguém tenha dinheiro para adquirir o bem desejado não há nada que o impeça de fazê-lo” (BARBOSA, 2010, p. 22).

Mas também, nesse período, Barbosa (2010, p. 13-14) afirma que se registrou uma mudança nas discussões sobre o consumo, pois “foi quando o consumo passou a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo”. E se estabelece o reconhecimento de que “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” e da “caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo”.

Nessa exposição histórica sobre as mudanças na abordagem do consumo, percebemos como a industrialização e a produção, tendo como base um discurso com certo tom moralista, predominaram para nossa compreensão do que é consumir, tornando o tema um “vilão” social.

Portanto, desde sempre, o interesse sociológico no consumo sempre esteve imbricado à crítica moral. Aliás, nenhum tema encarna melhor do que o consumo a dificuldade em separar um do outro. A associação postulada entre consumo, capitalismo, hedonismo e individualismo, entre outros, o torna alvo privilegiado dos moralistas de plantão. Nesse caso, faz-se necessário perguntar onde termina o mapeamento do processo social do consumo e de sua fenomenologia e começa seu correspondente julgamento moral? (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 36).

Considerando esses argumentos, expomos, a seguir, algumas reflexões teóricas pelas quais vão se construindo discursos sobre a conceitualização de consumo. Acreditamos, no entanto, que não podemos desvincular esse conceito das transformações sociais e culturais, pois o vemos indiciando novas formas de sociabilidade e de comportamentos na contemporaneidade.

2.1.1 O que é consumo?

Tratando sobre teorias que discutem o consumo, Barbosa (2010, p. 56) afirma que alguns pesquisadores não fazem uma distinção clara entre as teorias sobre sociedade e cultura de consumo e/ou de consumidores e teorias sobre o consumo, e por isso é “extremamente complexa a tarefa de delimitar as suas fronteiras e os

temas e questões que ela envolve”, porque embora estabeleçam uma ligação, são níveis analíticos distintos.

Com relação às “teorias sobre a sociedade de consumo”, a autora assegura que elas tratam da natureza da realidade social, que tem como objetivo analisar o papel do consumo no interior da sociedade contemporânea ocidental, e o porquê deste ser tão importante no contexto atual. Já “as teorias sobre consumo” exploram outros aspectos da vida social, como o de buscar entender critérios de escolhas de bens, o impacto da cultura material nas vidas das pessoas e o consumo como mediador social. Assim, dependendo da abordagem teórica utilizada, Barbosa (2010) afirma que existem os que analisam o tema a partir de conjunto de atributos negativos pertinentes ao consumo; e os que o abordam, visando ao entendimento de processos sociais e culturais. Dessa forma, exploramos, a partir daqui, alguns autores para compreensão dessas visões distintas.

Bauman (2008) é um dos autores que trata consumo como algo banal, trivial, uma atividade diária que consideramos, por vezes, até de maneira festiva, seja para comemorar ou para nos recompensar de algo. O autor o reconhece como fenômeno tão antigo quanto os seres vivos e talvez, por isso, sua tênue relação com a vida cotidiana.

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de “matéria-prima” a partir da qual a variedade e formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação (BAUMAN, 2008, p. 38).

Sendo assim, esse processo que era comum, e que de certa forma, auxiliava na construção destas relações inter-humanas, passa pelo que Bauman (2008) denomina por “revolução consumista”, uma passagem do consumo ao “consumismo”. O autor define consumismo como um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, e permanentes; “principal força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41), responsável por coordenar a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social, além da formação de indivíduos humanos, auxiliando-os no processo de auto identificação individual e de grupo.

O “consumismo” se revela quando o consumo assume o papel-chave, que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. “De maneira distinta do

consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41). Esse atributo consiste na capacidade da sociedade em querer, desejar ou almejar algo, de tal forma que coloca os consumidores em constante movimento, estabelecendo parâmetros específicos de convívio humano.

Na visão de Bauman (2008, p. 42), a “sociedade de produtores” refere-se ao que ele denomina como fase “sólida-moderna”, quando existia um “tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura”, sendo que o desejo humano era voltado para um ambiente confiável, ordenado e regular. Era a fase voltada à produção, baseada na padronização do comportamento individual, em que a preocupação do proprietário era adquirir e ter bens duráveis, e não direcionada para o consumo imediato de satisfação dos prazeres.

A “sociedade de consumidores”, por sua vez, faz parte de uma fase “líquida-moderna”, quando o desejo humano de estabilidade se transforma, e o efêmero e instantâneo ditam as regras, resultando em uma tendência ao consumo insaciável.

Difícilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto a satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez, implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 38).

Bauman (2008) associa, assim, a cultura consumista à “sociedade de consumidores” e afirma que esta é um tipo de sociedade que interpela seus membros basicamente na condição de consumidores, encorajando-os a um estilo de vida consumista e que rejeita opções culturais alternativas. O conceito de consumir para o autor significa, então, o investir em si próprio, em que o objetivo crucial não é a satisfação de necessidades, desejos e/ou vontades, mas o de elevar o consumidor à condição de mercadoria vendável, pois só assim pode se tornar um membro autêntico dessa sociedade.

Baudrillard (2011) também vê, no consumo, uma ferramenta de manipulação. O teórico discorre sobre o conceito de *commodity sign* que, segundo ele, trata da conexão da mercadoria e do signo que, manipulados pelas mídias, recriam significados para os objetos. Ou seja, as mercadorias podem ganhar outros

sentidos, além do seu funcional, e ser supervalorizadas em uma sociedade de consumo em que o signo é a própria mercadoria.

O autor, no entanto, aponta a importância do significado que as mercadorias podem ter para os sujeitos na sociedade contemporânea, e discorre sobre a lógica social do consumo. Para esse autor, tal lógica não é a da apropriação individual de valor de uso dos bens e dos serviços, e nem a da satisfação, mas a da produção e da manipulação dos significantes sociais, em que as práticas de consumo vêm assumir um respectivo sentido por meio da linguagem, bem como pode ser determinante em um processo de classificação e de diferenciação social:

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2011, p. 66).

O consumo é, assim, uma instituição de classe, não só referente à desigualdade na aquisição dos objetos, de acordo com o poder de compra, mas nas diferenciações de usos e apropriações que se faz deles. Alguns, o fazem de modo racional e considerando o uso funcional, enquanto outros se voltam para a lógica mágica de valorização dos objetos, o que constitui a ideologia do consumo (BAUDRILLARD, 2011).

Baudrillard (2011) considera nossa sociedade como uma sociedade de produção, um lugar de estratégia econômica e política, onde se enreda uma ordem do consumo, que se manifesta como ordem de manipulação dos signos. Para o autor, vivemos assim o “tempo dos objetos”, em que os indivíduos existem conforme o ritmo de produção de uma sucessão permanente dos objetos; em que a relação do consumidor com o mundo real é o desconhecimento do mesmo, isto é, a sociedade de consumo é baseada no desconhecimento do real, na “apreensão ávida e multiplicada dos signos” (BAUDRILLARD, 2011, p. 26).

Nesse sentido, convivemos com uma ideologia igualitária do bem-estar, em que o discurso da felicidade relaciona-se à satisfação mensurável por signos e objetos. Baudrillard se refere ao homem voltado para a busca, sem qualquer hesitação, da sua felicidade, dando preferência aos objetos que lhe trarão o máximo de prazer.

É legítimo afirmar que a era do consumo, em virtude de consumir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob

o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais (BAUDRILLARD, 2011, p. 261).

Vemos, segundo as visões de Bauman (2008) e Baudrillard (2011), que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo, em que o indivíduo é visto exclusivamente como consumista, inserido em um processo de produção, que o coloca em um constante exercício do consumo, e em uma busca insaciável pela satisfação pessoal. Assim, a aquisição da mercadoria é responsável por apaziguar esse prazer.

É certo que não podemos desconsiderar as contribuições desses teóricos, como as de Baudrillard (2011), que através da semiologia e da sua teoria dos signos, argumenta como o consumo supõe manipulação ativa de signos; e as de Bauman (2008) que, pelas reflexões sobre a sociedade de consumidores, aponta para uma fase líquida-moderna de instantaneidade em que vivemos, mas também é certo que na abordagem sobre a produção encontramos dificuldades para evidenciar as práticas e experiências reais de consumo. Por isso, há necessidade de refletirmos sobre o consumo a partir de uma visão que busca compreender como ele pode nos dizer sobre o que somos ou sobre como vivemos em sociedade.

Slater (2002) é um dos autores que busca observar como se dá a construção dos arranjos sociais a partir do consumo. Para ele, o consumo é um processo cultural, e afirma que uma das questões centrais é como nas condições sociais modernas nós nos relacionamos às coisas e à natureza coisificada como uma questão de relações objetificadas. A ideia de consumo estaria assim atrelada à forma como “os sujeitos humanos e sociais com necessidades se relacionam com as coisas do mundo que podem satisfazê-los (bens, serviços e experiências materiais e simbólicos)” (SLATER, 2002, p.102).

Slater (2002) considera que os valores dominantes em uma sociedade são organizados e, de certa forma, derivam das práticas de consumo, por meio de uma regulamentação econômica. Defende, ainda, que a cultura de consumo é um meio para negociar identidade e *status*. Pelas mercadorias é que a vida cotidiana, identidades e relações sociais são sustentadas e reproduzidas, ou seja, “os bens do consumo são fundamentais para nossa forma de construir nossa aparência social,

nossas redes sociais (modo de vida, grupo de *status* etc.) e estruturas de valor social” (SLATER, 2002, p. 38).

Para Slater, os seres humanos expressam, por meio das coisas, suas práticas mentais, materiais e propagam a sua cultura de forma objetiva. Ele afirma que os sujeitos humanos se envolvem com o mundo dos objetos, e que este é “a subjetividade humana manifesta na recriação do mundo de acordo com a visão que tem dele” (SLATER, 2002, p. 103). Isso nos remete a Campbell (2006, p. 52), quando afirma que os processos de escolha na sociedade consumidora moderna são essenciais para descobrirmos quem somos, e é “crucial termos uma ampla variedade de produtos para testar a nós mesmos”. Argumenta que a atividade de consumir pode nos levar ao autoconhecimento, pelo “monitoramento” das nossas reações às aquisições que fazemos, identificando gostos e relações com os produtos e serviços adquiridos. Campbell (2006) salienta que não se trata de dizer que o consumo resolve problemas de identidade, mas que podemos, pela identificação com os nossos desejos e preferências, reconhecê-la.

Segundo Barbosa e Campbell (2006, p. 26), na sociedade contemporânea, consumo é um processo social que diz respeito

[...] a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição de sociedade contemporânea.

É seguir uma compreensão que vai além da avaliação negativa dos prazeres, e da visão moralista e julgadora, legado herdado da teoria da cultura de massa. Tratar sobre consumo, como afirma Featherstone (1995), é considerar o fato das pessoas usarem uma mercadoria como forma de criar vínculos ou para estabelecer distinções sociais, considerando que

[...] se é possível afirmar o funcionamento de uma “lógica do capital” derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma “lógica do consumo” que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais (FEATHERSTONE, 1995, p. 32).

Nessa mesma linha de raciocínio, para García Canclini (1999a, p. 83) consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e

pelos modos de uso desses bens e serviços; “é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. A reflexão proposta pelo autor nos apresenta a definição de consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, isto é, o consumo não se dá apenas pelos agentes econômicos, sob a lógica de produção, mas acontece a partir dos sujeitos consumidores, e de como estes interagem entre si e com os produtores.

O processo de consumo passa a ser mais complexo do que uma “relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (GARCÍA CANCLINI, 1999a, p. 75-76), e a “a oferta de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários” (GARCÍA CANCLINI, 1999a, p. 78). Na sua visão, os bens, a mercadoria, ganham caráter reflexivo e servem para pensar, pois ao compartilharmos do sentido dos bens e conhecermos o seu significado sociocultural, podemos refletir sobre eles como instrumentos de diferenciação:

O confronto das sociedades modernas com as “arcaicas” permite ver que em todas as sociedades os bens exercem muitas funções, e que a mercantil é apenas uma delas. Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (GARCÍA CANCLINI, 1999a, p. 90-91).

García Canclini (1999a) atribui assim, aos objetos, uma vida complexa: ora são apenas candidatos a mercadorias, ora estabelecem sua condição mercantil e, por último, podem perder essa característica e ganhar outro sentido, dependendo do tipo de apropriação realizada. O autor exemplifica essa condição citando o exemplo de uma máscara feita por indígenas, que tem diferentes significados ao ser usada em uma cerimônia, ao ser adquirida como mercadoria e ao ser exposta em um museu. O autor propõe assim que podemos atuar como consumidores somente a partir do processo de interação que o mercado regula, ou “podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos”, que nos permita, por meio dos seus significados e contextos, “encontrar com as pessoas” (GARCÍA CANCLINI, 1999a, p. 91).

Ao explorarmos essas diferentes abordagens sobre consumo, temos um tensionamento entre o consumo de bens, exclusivamente enquanto mercadorias para atender desejos individuais, que representa o ato de consumir como uma ferramenta de distinção social e de manipulação de indivíduos; e temos o consumo de bens como reflexo da nossa identidade e de como, a partir dessa aquisição, passamos a nos relacionar com o meio social.

Segundo Cogo e Perez Neto (2016, p. 219), não há um consenso a respeito de uma demarcação do conceito de consumo, mas há uma concordância em torno da sua “gênese plural”. Esses autores afirmam que o consumo pode ser compreendido como lugar de encontro da cultura com a ordem econômica da vida social que opera sob o modo de produção capitalista.

No labirinto teórico do consumo, a arqueologia do seu saber nos convida a escavar nas raízes da cultura. Pensar o consumo é investigar a cultura. Dois lados de um mesmo fenômeno, enquanto a economia se culturaliza, a cultura se comercializa. Traço distintivo da vida humana, pode-se viver sem produzir, mas dificilmente sem consumir. Estamos submetidos à cultura do consumo material, midiático e simbólico (COGO; PERES NETO, 2016, p. 219).

Afinal, o que entendemos por consumo para exploração de nosso problema de pesquisa? Nossa compreensão é de que consumo é algo que vai além da aquisição de bens, e do ato de compra em si, mas é um lugar de construção e circulação de sentidos. E, por isso, nos aprofundamos, a partir daqui, na investigação do que é consumo cultural e midiático.

2.2 O consumo cultural e consumo midiático

Segundo Toaldo e Jacks (2013), García Canclini é um dos autores com mais repercussão no cenário brasileiro de pesquisa em comunicação quando se discute consumo cultural. Como observamos no tópico anterior, esse autor parte da reflexão de que o consumo não é somente a indagação sobre o modo como se compram mercadorias, mas sobre o conhecimento das operações com que os usuários selecionam os produtos e as mensagens. Para García Canclini (1999a), consumo é um conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e usos de produtos.

Esse autor apresenta o estudo do consumo como um local estratégico para pensar sobre o tipo de sociedade que desejamos, e em que proporção participamos da construção social dos sentidos. Em *El consumo cultural*, García Canclini (1999b) discorre sobre uma proposta teórica com seis modelos para se pensar o consumo. Além disso, tece críticas à teoria naturalista de necessidade e à instrumentalista de bens, que são as teorias que tratam o consumo como algo impensado e individual, em uma simples relação de estímulo-resposta. Dessa forma, apresentamos a seguir os modelos, e recorreremos a algumas reflexões de Rene Goellner (2007) que, em sua tese de doutorado, explorou esses conceitos propostos por García Canclini.

O primeiro modelo apresentado é o do “consumo como lugar de expansão do capital e da reprodução da força de trabalho” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 34, tradução nossa)²⁵, ou seja, é o consumo pensado sob a lógica da produção e reprodução social, em que as escolhas individuais partem de uma oferta determinada pelas estruturas econômicas, referindo-se às estratégias de mercado utilizadas pelos profissionais para aproximar essa oferta de consumo à demanda. Segundo Goellner (2007, p. 46-47), é importante esse enfoque “uma vez que as escolhas individuais são feitas a partir de uma oferta determinada pelas estruturas econômicas que englobam a criação, a produção e a distribuição de bens, sejam eles simbólicos ou não”. Nesse aspecto, a publicidade já tem importância, pois ela é a parte visível dessa estrutura econômica, “a ponta do *iceberg* para onde confluem todas as estratégias de mercado, embora permanecendo disfarçadas por detrás de imagens e signos sedutores” (GOELLNER, 2007, p. 47). É na publicidade que se encontrarão as mensagens que buscam aproximar o público com os objetivos dos anunciantes, só que as representações disponibilizadas, afirma Goellner, passam a ter uma vida independente e o aspecto cultural pode se desprender dos interesses imediatos do mercado.

O segundo modelo é sobre “o consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 36, tradução nossa)²⁶, ou seja, o consumo como espaço de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelas maneiras de como usá-lo. García Canclini (1999b) ressalta, aqui, a forma como os sujeitos se mobilizam para conquistar um bem e de

²⁵ Tradução livre de: “[...] el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital” (GARCIA CANCLINI, 1999b, p. 34).

²⁶ Tradução livre de: “[...] el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social (GARCIA CANCLINI, 1999b, p. 36).

como isso os definem no ambiente sociocultural em que convivem; é o caráter interativo do consumo, que se dá pela relação entre oferta e demanda. Sobre esse modelo, Goellner (2007, p. 48) observa que muitas estratégias para se ter acesso à produção não necessariamente são coletivas, mas “engendradas individualmente por parte dos sujeitos para posicionar-se no espaço social, e garantir uma renda é um mecanismo para acessar aos bens”.

O terceiro modelo é “o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 36, tradução nossa)²⁷, em que García Canclini faz referência à forma como os sujeitos se utilizam dos bens para delimitar posição social e poder, e o consumo é visto como área fundamental para construir e comunicar as diferenças sociais: “as diferenças se produzem cada vez mais, não pelos objetos que se possui, mas pelas formas como são utilizados” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 36, tradução nossa)²⁸. De acordo com Goellner (2007, p. 51), a moda e o mercado são “terrenos férteis” para manter essa distinção, e o autor observa que esse processo tem sua própria dinâmica pois, “quando aquilo que distingue torna-se banal ou de acesso irrestrito, é necessário empreender um trabalho de adesão a novos produtos e formas de uso para manter a distância original”.

Distinto do anterior, o quarto modelo faz referência ao “consumo como sistema de integração e comunicação” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 37, tradução nossa)²⁹. Segundo o autor, nem sempre o consumo funciona como separador entre classes e grupos, e é a partir da observação das práticas cotidianas, que podemos observar comportamentos de consumo que favorecem a sociabilidade. Esse autor considera que, ao mesmo tempo, em que o consumo pode ser utilizado como um recurso para distinção entre os indivíduos, ele pode fornecer um conjunto de significados que permita uma ligação entre eles. Pelo consumo, podemos transmitir a que grupo “quero pertencer” e “quem sou” ou “quem não quero ser”, como exemplifica: “A través das formas que nos vestimos [...] construimos o personagem

²⁷ Tradução livre de: “[...] el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 36).

²⁸ Tradução livre de: “[...] las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 36).

²⁹ Tradução livre de: “[...] el consumo como sistema de integración y comunicación” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 37).

que queremos ser, transmitimos informações sobre nós e que relações esperamos estabelecer com os outros” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 39)³⁰.

Goellner (2007, p. 52) afirma que podemos fazer, aqui, uma associação do consumo com a construção de identidade, ao passo que pelo consumo consolida-se um sentimento de pertencimento a um grupo e é por onde se constroem as identidades pessoais e coletivas. Para Stuart Hall (2003, p. 15-16), “identidade é um lugar que se assume, uma costura de posição e de contexto, e não uma essência ou substância a ser examinada”.

A partir dos pensamentos de Hall (2003), Goellner (2007) faz a primeira ligação com o consumo midiático, citando como os meios de comunicação auxiliam na construção de identidades coletivas:

[...] parece haver, atualmente, uma explosão das identidades, potencializada pelo processo de globalização e por um cenário pós-moderno, caracterizado por ser mais hedonista e niilista. Nesse contexto, o fluxo incessante de produtos globais nos espaços locais, a inserção de tecnologias de comunicação como TV por assinatura e a *Internet*, abrindo as portas para o mundo, o aumento das viagens e dos processos migratórios, a valorização das minorias – mulheres, homossexuais, negros e índios – e das subculturas – *punk*, gótico e EMO – possibilitaram que os sujeitos se posicionem e se assumam de diferentes maneiras (GOELLNER, 2007, p. 53).

No quinto modelo García Canclini (1999b, p. 39, tradução nossa) discorre sobre “o consumo como cenário de objetivação dos desejos”³¹, em que o autor se refere a algo que vai além do que as instituições podem oferecer. Trata-se do consumo com o sentido simbólico dos rituais. “As comidas satisfazem a necessidade de alimentar-se, mas não o desejo de comer” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 39, tradução nossa)³². Nesta citação, o autor exemplifica que não se trata do valor material dos alimentos, mas do sentido simbólico que constrói o cenário para que os desejos se manifestem.

Goellner (2007) aprofunda-se nessa proposta de García Canclini fazendo referências a Campbell (2001) e cita o surgimento do romantismo e da moda europeia ocidental que permitiram uma revolução do consumo por parte do

³⁰ Tradução livre de: “A través de las maneras en que nos vestimos [...] construimos el personaje que deseamos ser, transmitimos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los demás”. (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 39)

³¹ Tradução livre de: “[...] el consumo como escenario de objetivación de los deseos” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 39).

³² Tradução livre de: “Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 39).

segmento da burguesia, quando em uma sociedade puritana, homens e mulheres puderam “entregar-se à imaginação, à sensibilidade, à empatia, à criatividade e à busca do prazer” (GOELLNER, 2007, p. 56). Sendo assim, pode-se desejar algo sem necessariamente estar associado a algo real, mas que pode existir somente no campo da fantasia, o poder de desejar algo sem que ele ainda exista.

O romantismo ajudou a criar homens e mulheres capazes de extrair prazer através do exercício da imaginação (consumidor mentalístico), e isso possibilitou que jovens se alimentem de um grande repertório de representações dispostas no espaço social por meio de filmes, noticiários, de literatura e de anúncios publicitários. Eles podem ‘experimentalmente’ mentalmente as roupas expostas nas vitrinas dos *shoppings* e se imaginam nos carros que um dia quem sabe, dirigirão (GOELLNER, 2007, p. 57).

Dessa forma, seguindo essa visão, o consumo é visto como um “espaço criativo” em que a publicidade, por saber que os produtos são sonhados, utiliza-se da paixão e da sedução para se comunicar com os consumidores (GOLLNER, 2007). Uma perspectiva contrária a esta, também é exposta pelo autor, a partir da obra de Appadurai (2001), pois considera que nem tudo no consumo é uma busca pelo prazer, mas trata-se de um lugar onde as práticas individuais e coletivas se entrelaçam:

[...] ao encontrar-se com pessoas com gostos afins, o indivíduo pode inaugurar um fã-club de um piloto famoso, pode levá-lo a participar de rachas nas periferias das cidades – ou simplesmente assisti-los – ou pode organizar uma manifestação diante da prefeitura para reivindicar a construção dos autódromos (GOELLNER, 2007, p. 59).

O último modelo apresentado por García Canclini (1999b, p. 40) é “o consumo como processo ritual”³³ que trata sobre como, a partir de acordos coletivos, os rituais fixam práticas e as preservam. O autor cita Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) para explicar que rituais são convenções que servem para conter o curso dos significados e deixar explícitas as definições públicas. Nesse contexto, os bens seriam os acessórios rituais, que servem para nos fazer pensar, pois quando o consumidor compra uma mercadoria e faz uso dela, além de satisfazer necessidades ou desejos, esses objetos ajudam a construir sentidos para si ou para sua vida. Goellner (2007, p. 61) faz referência também a Douglas e Isherwood (2004) para se aprofundar na discussão sobre o ritual do consumo, e o associa especificamente com o consumo midiático, afirmando que nesse caso, o rito se

³³ Tradução livre de: “[...] el consumo como proceso ritual” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 40).

concretiza não só em razão da recepção do meio, “[...] mas pelo fato de os receptores investirem, nessa prática, vários sentidos que não dependem, necessariamente, dos conteúdos veiculados pelo meio”.

A discussão sobre rituais de consumo como dispositivos midiáticos já foi estudada por Trindade e Perez (2014, p. 165), que abordam os ritos como articuladores de práticas simbólicas, que mudam conforme o contexto e cenas sociais, isto é, “cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e assim sucessivamente”.

Apresentados esses seis modelos, García Canclini (1999b) ressalta que essas são formas gerais para pensar o consumo, e que podem ser adequadas a todo tipo de consumo, mas especificamente em relação ao consumo cultural, o autor afirma que se consumir serve para pensar, então todos os atos de consumo são culturais, e que a particularidade desse tipo de consumo é que os valores simbólicos prevalecem sobre o valor mercantil.

Goellner (2007), concluindo suas reflexões a partir das teorias propostas por García Canclini (1999b), afirma que:

[...] é possível perceber o espaço do consumo como local da reprodução do capital, o terreno onde os grupos competem, distinguem-se, comunicam-se, objetivam seus desejos e ritualizam suas vidas. Todos esses olhares confluem e se realizam, concomitantemente, quando se adquire, usa, apropria de algum bem, seja ele material ou simbólico (GOELLNER, 2007, p. 64).

Da mesma forma, Toaldo e Jacks (2013) também partem da contextualização proposta por García Canclini (1999b), para discutir sobre o consumo midiático como uma especificidade do consumo cultural, pois afirmam que é possível pensar nessa relação, considerando que o autor faz referência à implicação econômica na produção cultural midiática. Essas autoras exploram o tema apresentando duas perspectivas de estudos sobre consumo midiático que são: as que analisam o papel da mídia no consumo e as que tratam do consumo do que é produzido pela mídia. Na primeira abordagem tratam de como a mídia facilita o consumo, estimulando a aquisição dos produtos produzidos pela indústria, ou seja, a mídia aqui é mediadora, e o foco não são os conteúdos produzidos por ela. Já com relação ao consumo midiático,

[...] trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sítes*, *blogs*, celulares,

tablets, outdoors, painéis... – e nos produtos/ conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros (TOALDO; JACKS, 2013, p. 6-7).

Dessa forma, a investigação do consumo midiático concentra-se em compreender o que os indivíduos consomem de meios e conteúdos e como (em que contexto) se apropriam deles. Como explora Silverstone (2002) ao tratar sobre a experiência da mídia e de como ela afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si e do mundo.

Abordar a experiência da mídia, assim como sua contribuição para a experiência, e insistir que isso é um empreendimento tão empírico como teórico são coisas mais fáceis de dizer do que fazer, pois em primeiro lugar nossa pergunta exige de nós investigar o papel da mídia na formação da experiência e, vice-versa, o papel da experiência na formação da mídia. Em segundo, porque exige de nós entrar mais a fundo no exame do que constitui a experiência e sua composição (SILVERSTONE, 2002, p. 27).

Para Silverstone (2002), abordar a mídia é estudá-la em suas contribuições, como para a “textura geral da experiência”, expressão que se refere às atividades corriqueiras, como falas e impressões, que são essenciais para vivermos e nos comunicarmos uns com os outros pois, essa experiência que se exprime no social e nas histórias da vida cotidiana é, segundo esse autor, constantemente reproduzida pelas narrativas midiáticas.

Estabelecendo uma relação entre consumo cultural e consumo midiático, Toaldo e Jacks (2013) afirmam que o estudo do consumo midiático pode ser antecedido pelo cultural, porque este pode dar mais subsídios para compreensão de práticas e interpretações envolvidas nos conteúdos que são veiculados.

Assim, entendendo que essas práticas em relação aos meios de comunicação fazem parte do consumo cultural, uma vez que a instância simbólica se sobrepõe à econômica (TOALDO, JACKS, 2013), que o consumo cultural nos auxilia a pensar as relações dos sujeitos com a mídia, e de que o consumo midiático nos aponta como esses sujeitos se apropriam desses meios. Em nosso estudo utilizamos esses conceitos para observar como a partir desses novos espaços das redes sociais, os sujeitos interagem com a publicidade, procurando entender como se constituem suas práticas de consumo.

CAPÍTULO 3 – (CIBER)PUBLICIDADE

Segundo Rocha (2006), a publicidade é o principal discurso que nos fala do consumo e este é um tema de pesquisa fundamental para entendermos a cultura contemporânea. Ela tem por objetivos básicos informar e persuadir (GOMES, 2008), mas muito mais do que vender, notamos na publicidade a capacidade de modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos, principalmente nos tempos de convergência atualmente vivenciados (JENKINS, 2009), em que as mensagens são potencializadas pelos novos espaços de comunicação na internet, onde vemos surgir o que hoje se denomina ciberpublicidade.

Por isso, interessa-nos recuperar um breve percurso teórico da publicidade para entendermos sua importância e constituição enquanto processo comunicacional, até chegarmos às novas discussões sobre o modo de fazer publicitário inserido no ambiente digital.

3.1 A publicidade além da persuasão

Ao tratarmos sobre publicidade, a primeira referência que se costuma fazer é sobre sua distinção com o conceito de propaganda. Publicidade deriva de público, do latim *publicus*, e designa a qualidade do que é público; é o ato de tornar conhecida do público uma ideia. Propaganda deriva do latim *propagare* que, por sua vez, deriva de *pangere*, que significa reproduzir por meio de mergulhia – enterrar, mergulhar, plantar –, ou seja, é o ato de propagar determinados princípios e teorias (SANT’ANNA, 2011). Apesar dos conceitos muito próximos, embora distintos, e em virtude do conceito eclesiástico³⁴ da palavra propaganda, tornou-se comum utilizar o termo publicidade para se referir a anúncios de estratégias de vendas. Segundo Gomes (2008, p. 78), após a metade do século XIX, é quando se inicia “uma relação entre o desenvolvimento da publicidade, com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo”.

Sobre esses dois momentos – pré e pós-revolução industrial – Gomes (2008) aponta marcos divisores no modo de se perceber e fazer publicidade. Entre eles

³⁴ Segundo Sant’Anna (2011), a palavra propaganda foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo.

está a função assumida no que se refere a sua forma de comunicação produtora de sentidos e como um mecanismo impulsor da circulação de mercadorias presentes em uma sociedade, na qual a produção está diretamente relacionada à satisfação de necessidades. A autora afirma que até o século XVI, as relações entre produtores e consumidores eram diretas e familiares, e a comunicação era “cara a cara”. Durante os séculos XVI e XVII houve a transformação do homem para um caráter mais independente e mais preocupado com interesses materiais, envolto com os descobrimentos técnicos que surgem ao longo do século XIX. É nesse momento que se inicia a ruptura entre produtores e consumidores, dando a origem à economia industrial: “Aparece o capitalismo como sistema de organização econômica e também a publicidade como ponte de união entre o produtor, já configurado como empresa, e o consumidor agrupado para formar o mercado” (GOMES, 2008, p. 81).

Com a revolução industrial, a produção cria uma necessidade constante de informar o consumidor. Diante da grande oferta das fábricas, entende-se que não basta mais informar; é preciso persuadir o consumidor. E “a publicidade faz a rota mais curta entre a produção e o consumo” (GOMES, 2008, p. 82). Para a autora, nasce aí a publicidade moderna, utilizando-se dos meios de comunicação e apropriando-se de elementos persuasivos, que avançam conforme se desenvolvem novas tecnologias e novos conhecimentos teóricos da área.

Sobre as teorias que sustentam o modo de ação publicitário, Gomes (2008) aponta os modelos de concepção clássica, motivacional e semiológica. O primeiro modelo é o que se denomina “teoria clássica” ou “condutivismo”, que sugere a fórmula AIDA³⁵, ou seja, que um anúncio publicitário deve, respectivamente, chamar “atenção”, gerar “interesse”, provocar “desejo”, e desencadear uma “ação”. No entanto, uma das críticas relacionadas a esse modelo refere-se a dizer que quem o concebe separa a função “atrair a atenção”, da função “comunicar a mensagem”. É o que abordam as teorias de interpretação motivacional, com influência da psicanálise, em que o centro de interesse se desloca da atenção, dos valores internos da mensagem para os valores internos relacionados com o conteúdo.

Na publicidade, que nesta década de 50 incorpora os estudos motivacionais, a partir de um número bastante expressivo de pesquisas, conclui-se que seria o desejo de expressar a personalidade (em termos psicanalíticos, tanto no nível do ID, quanto

³⁵ AIDA é inspirado nos estudos da Psicologia de Ivan Pavlov (reflexo condicionado), e é uma sigla que significa respectivamente: A – atenção, I – interesse, D – desejo e A – ação (GOMES, 2008).

do EGO e do Superego) o que orientaria a escolha de produtos ou marcas (GOMES, 2008, p. 90).

Já a interpretação semiológica trata dos aspectos significativos, por meio da análise das imagens, considerando-a como suporte para produção dos sentidos na construção da mensagem publicitária. Segundo Gomes (2008), esses estudos permitiram estruturar o campo, por exemplo, auxiliando nas análises que investigam se a publicidade consegue expressar o conteúdo pretendido.

Podemos apreender que essas teorias que sustentam o modo de ação publicitário nos demonstram como a publicidade é um processo comunicativo que tem por principais objetivos informar e persuadir. E que pode convencer o público, por meio de uma informação que o motive, levando-o a adquirir o produto que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas. É, portanto, uma comunicação persuasiva que, além de informar, atua no comportamento do receptor. Como afirma Gomes (2008), qualquer informação recebida provocará na mente do receptor uma resposta³⁶, não necessariamente a aquisição do produto e/ou serviço, mas ao menos uma reação normal de hábitos e inclinações, ao que se denomina por comportamento. Dessa forma, a autora conclui que a finalidade específica da publicidade não é só vender mas, também, modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos dos consumidores.

Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, 2008, p. 42).

Da mesma forma, Rocha (2006) afirma que acreditar que a publicidade apenas vende coisas é subverter o potencial da mensagem publicitária e sua capacidade de falar “com a” sociedade e falar “da” sociedade, ou seja, são narrativas que falam mais da vida contemporânea do que do produto em si.

O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistema de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados (ROCHA, 2006, p. 16).

³⁶ Segundo Wolf (2008), essa é uma percepção behaviorista que remete à teoria hipodérmica. A posição sustentada pelo modelo hipodérmico refere-se aos efeitos da mídia na sociedade, e é conhecida também como Teoria da Propaganda.

Nessa mesma perspectiva, Piedras (2009) afirma que a publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão, mas também explora a necessidade de observá-la no cotidiano pois, segundo ela, se trata de um processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais. Para a autora, a publicidade pensada como prática e forma de comunicação possui uma natureza multifacetada que está vinculada à cultura e à economia, exigindo uma abordagem que permita analisá-la tanto em seus aspectos simbólicos quanto materiais. Cabe destacar que a autora tem por base os teóricos dos Estudos Culturais³⁷ ao afirmar que a força social da publicidade deve ser analisada em qualquer proposta analítica, a partir da compreensão da inter-relação entre os processos de produção e de recepção, que se recriam de acordo com as interações sociais. As experiências dos sujeitos com a publicidade estão fortemente articuladas com a experiência macrosocial, por suas condições econômicas, identitárias, de gênero, de profissão etc., bem como pelas competências culturais e mediações institucionais das quais sofrem interferência:

No cenário das interações cotidianas entre os sujeitos, as práticas dos receptores, além de se articularem com a cultura geral e o cenário macroeconômico, vinculam-se com as práticas de produção e com os seus produtos ou textos. Por isso, é necessário conectar a pesquisa dessas práticas de recepção à análise de elementos sobre a produção, dos textos, do contexto mais amplo em que essas relações se inserem (PIEDRAS, 2009, p. 78).

Ainda sobre a publicidade como processo comunicacional constitutivo de certas práticas culturais, Santos (2005, p. 19) ressalta que “não é exagero dizer que a publicidade é um reflexo da cultura de um povo”. O autor justifica essa afirmação explicando como uma organização, que atua em nível global, precisa desenvolver campanhas adequadas ao contexto local de cada país. Para ele, a publicidade deve ser vista a partir de uma abordagem sistêmica, ou seja, composta por partes que interagem entre si e com o ambiente: “isso quer dizer que a publicidade está inserida em um sistema social, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere”.

Para Corrêa (2014), a publicidade e a propaganda vão além do conjunto de técnicas e práticas que visam à divulgação de produtos, serviços ou ideias; são percebidas como um fluxo midiático que possui forte poder simbólico na constituição da sociedade em que vivemos, pois

³⁷ Os estudos culturais ou *cultural studies* tratam-se de uma linha teórica que centra na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentidos e significados e à evolução de uma cultura e de práticas sociais (com)partilhadas (WOLF, 2008).

[...] interpelam os sujeitos ao afirmar ou tensionar normas e valores das instituições sociais. Tais sistemas culturais e simbólicos são construídos por um conjunto de crenças, práticas profissionais e discursivas que atribuem e organizam sentidos, oferecem classificações e possibilitam identificações (CORRÊA, 2014, p. 74).

Nessa construção do saber sobre a importância do processo comunicativo publicitário, para compreensão de fenômenos sociais e culturais, temos pesquisas voltadas à compreensão das práticas publicitárias em tempos de cibercultura, como o proposto pelo Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC)³⁸, da Universidade Federal Fluminense (UFF), que vem realizando uma observação a partir das nuances da retórica e dos discursos construídos pela nova publicidade no ambiente digital e nos apresenta o conceito de ciberpublicidade.

Como nossa pesquisa se propõe a olhar, no contexto da cibercultura, as interações que se estabelecem entre atores, mediadas pela publicidade nos espaços de redes sociais *on-line*, a partir do próximo subitem abordamos o conceito de ciberpublicidade, buscando esclarecer do que tratam esses novos formatos de mensagens publicitárias.

3.2 Um novo fazer publicitário: a ciberpublicidade

Segundo Santaella e Mendonça (2014), desde o início das mídias de massa eletrônicas tradicionais, como TV e rádio, a publicidade era definida, na maioria das vezes, a partir dos intervalos comerciais. O tempo e o espaço eram limitados ao horário na grade de programação dos veículos, que podia variar, em média, de 15 a 60 segundos. Esse modelo tradicional acontece, até os dias atuais, de forma unidirecional e, em sua maioria, o retorno só pode ser aferido pelas pesquisas de mercado ou incremento de vendas, e as estratégias se concentram pela técnica AIDA, já citada, de chamar a atenção do público, despertar interesse e desejo, buscando atingir o ato de compra.

Assim que uma campanha tradicional de publicidade, mesmo que dividida em fases finda suas estratégias, o movimento contínuo e unidirecional de envio de enunciados através das diversas mídias se cessa, até que uma nova campanha, com novos conteúdos, mas seguindo a mesma lógica distributiva, se inicie (AZEVEDO, 2012, p. 4).

³⁸ Mais informações podem ser obtidas em: <www.rec.uff.br>.

Com a expansão da internet, a noção de tempo se prolonga (para além do que concebia como horário comercial, em geral, das 8h às 18h, nos dias de semana), e o acesso passa a depender de quando o sujeito está predisposto a dialogar, a interagir, e isso pode acontecer a qualquer momento do dia, em qualquer dia da semana. É certo que há novos formatos de inserção publicitária na internet, como no canal *YouTube*³⁹ em que, antes de visualizarmos os vídeos desejados, somos surpreendidos por um comercial publicitário mas, mesmo assim, há a possibilidade de “pular o anúncio”. Ou seja, a escolha ainda é, de certa forma, do internauta.

Covalesky (2010, *apud* COSTA, 2016) afirma que esse novo tipo de comunicação publicitária digital/virtual consegue atingir um público amplo, segmentado e qualificado, por isso “no cenário comunicacional atual o discurso publicitário enfrenta maiores desafios, sendo necessário empregar abordagens diferenciadas, principalmente na internet” (COSTA, 2016, p. 266).

Dessa forma, esse valor decrescente do modelo tradicional do comercial de 30 segundos está forçando as agências de publicidade a repensarem suas interfaces com o público consumidor (JENKINS, 2009). De acordo com Jenkins, trata-se de uma nova economia afetiva, um incentivo das empresas em transformar as marcas naquilo que se denomina por *lovemarks*, ou seja, marcas que se propõem a entregar um misto de conteúdo de entretenimento e mensagens publicitárias. É um momento em que as empresas e a publicidade estão precisando se reinventar a partir da convergência da mídia e da inteligência coletiva (LÉVY, 1999b), e repensar o fazer publicitário, reconsiderando as relações dos consumidores com as marcas.

Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é o consumidor ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca (JENKINS, 2009, p. 48-49).

As estratégias de persuasão tornam-se multissensoriais (ATEM, 2012, p. 88), ou seja, o que as marcas mais querem “não é vender, e sim divertir, distrair, emocionar, contar uma estória marcante e, por fim, fazerem-se amadas, preferidas e lembradas pelos consumidores”, transformando-se assim em uma *lovemark*. Atuando de forma transmidiática – utilizando-se de diversas mídias –, a publicidade

³⁹ YouTube é um *site* que permite aos usuários compartilharem vídeos em formato digital. Mais informações podem ser obtidas em: <www.youtube.com>.

passa a recorrer a múltiplas linguagens, verbais e não-verbais, para trabalhar essas estratégias multissensoriais, incentivando um processo de interação no espaço virtual, diferentemente do que tínhamos na dita publicidade tradicional.

Essas transformações apontam para uma nova lógica de se fazer publicidade: a ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), que trata dos formatos de produção e propagação das mensagens publicitárias, a partir dos efeitos da cibercultura, e contempla não só a propaganda na *web*, mas toda ação que apresente intersecções com o mundo digital. O estudo do grupo REC, que deu origem a este conceito, teve como objetivo o diagnóstico e a análise desses formatos, de maneira a começar o desenho de um novo quadro epistemológico para a pesquisa em Publicidade, buscando compreender esse novo fazer publicitário.

Desta forma, nos apropriamos desse conceito para ajudar nas reflexões de nossa pesquisa, pois partimos do pressuposto de que a ciberpublicidade está reconfigurando as estratégias mercadológicas, buscando essencialmente discursos que dialoguem com os valores dos consumidores. Não que isso já não tenha sido feito nos moldes tradicionais, mas a verdade é que por meio desses novos dispositivos midiáticos, se operacionalizam novas formas de conversação, de aproximação e/ou interação entre marcas e consumidores. Isso faz com que as empresas ampliem seus horizontes de propostas persuasivas e informacionais para que conquistem maior relevância junto a seu público. As estratégias publicitárias passam para um modelo descrito pela interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Interatividade, no sentido de maior proximidade das marcas e consumidores, estabelecendo um diálogo intenso e colaborativo entre eles, como observamos nas trocas de mensagens entre marcas e sujeitos em diversas páginas de redes sociais.

Relevância refere-se a adequar o conteúdo ao que o público quer ver, oferecer mensagens publicitárias que estejam de acordo com o seu contexto sociocultural, envolto por aquilo que o consumidor acha importante. Tomemos, por exemplo, mudanças de discursos publicitários conforme tema em discussão na sociedade.

E experiência trata de como essa publicidade de alguma forma passa a fazer parte da vida do consumidor. E este se expressa pelas atitudes de compartilhar, curtir, ou pelos comentários positivos ou negativos, sobre a mensagem veiculada, dentro ou fora do ambiente digital. Por exemplo, uma pessoa que se identifica com

um vídeo que discute questões de gênero exploradas em uma publicidade, começa a compartilhar a sua experiência com a mensagem da marca, podendo, a partir daí, criar vínculos com a mesma, sem necessariamente ser, ainda, um consumidor dos seus produtos ou serviços.

[...] essa massa consumidora de marcas e produtora de conteúdos precisa ser afetada numa perspectiva de troca – a *interatividade* como paradigma da comunicação digital; de importância – não há tempo para se perder com o que não tem *relevância*; e de êxtase – o frisson da troca intensa daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de *experiência* (AZEVEDO, 2012, p. 5, grifos do autor).

Carrera (2016) afirma que a ciberpublicidade busca o prazer da interação, ou seja, ela está mais atenta ao que acontece na vida social. O objetivo agora não é somente proporcionar encantamento e sedução ou buscar admiração e cobiça do consumidor por algum produto ou ideia, e sim, que o discurso publicitário possa auxiliar o sujeito a se identificar com a mensagem proposta, e que ela faça parte de sua realidade sociocultural: “A publicidade é fantasia e aspiração; a ciberpublicidade é prática, experiência, contato, proximidade. O prazer reside agora na relevância” (CARRERA, 2016, p. 256).

Atem e colaboradores (2015) afirmam que as estratégias persuasivas da ciberpublicidade parecem ser mais eficientes quanto mais ela se hibridiza com a cultura e com situações do cotidiano. Como reforça Carrera (2016, p. 19): “é próprio ao âmago da ciberpublicidade seu caráter híbrido, mesclando artifícios estratégicos típicos da tática comercial publicitária às nuances da prática social cotidiana”.

Isto é o que vemos atualmente com maior recorrência. Nesse novo modelo publicitário, o produto torna-se secundário e as ações interativas proporcionam uma experiência de consumo, muitas vezes, com a marca (ATEM *et al.*, 2015). Marcas interagem com seus consumidores, criando mensagens carregadas de apelos emocionais, sem necessariamente destacar a si ou os seus produtos, mas com o objetivo de despertar o interesse no público em estabelecer um diálogo com elas, criar vínculos e, por consequência, se tornar um potencial consumidor de seus produtos e/ou serviços. Vejamos os exemplos, a seguir, de um anúncio de esmalte nos anos de 1950 (figura 7), em que o foco nos benefícios do produto é o objetivo principal do anúncio, e outra publicidade veiculada em uma página de rede social *on-line* em 2016 (figura 8), em que o produto aparece, mas o foco é dado à

mensagem: “compromisso do dia: ser feliz!” e reforçada pela afirmação “A tarefa diária mais importante sempre!!”.

Figura 7 – Publicidade de esmalte (em 1952)



Fonte: Propagandas Históricas (s.d.)

Figura 8 – Publicidade de esmalte (em 2016)



Fonte: Fanpage do Esmalte Colorama no Facebook

Atem e Tavares (2014) afirmam que a publicidade de um século atrás focava nos apelos de razões de compra, persuadindo o consumidor a fazer boas escolhas, mas a cibercpublicidade do século XXI se destaca por explorar os apelos emocionais e sensoriais.

Quando se discute sobre o excesso de informação por parte das marcas e a escassez de atenção do público, consequência dos novos paradigmas tecnológicos que vivemos, Costa (2016) observa outra característica dessas novas práticas

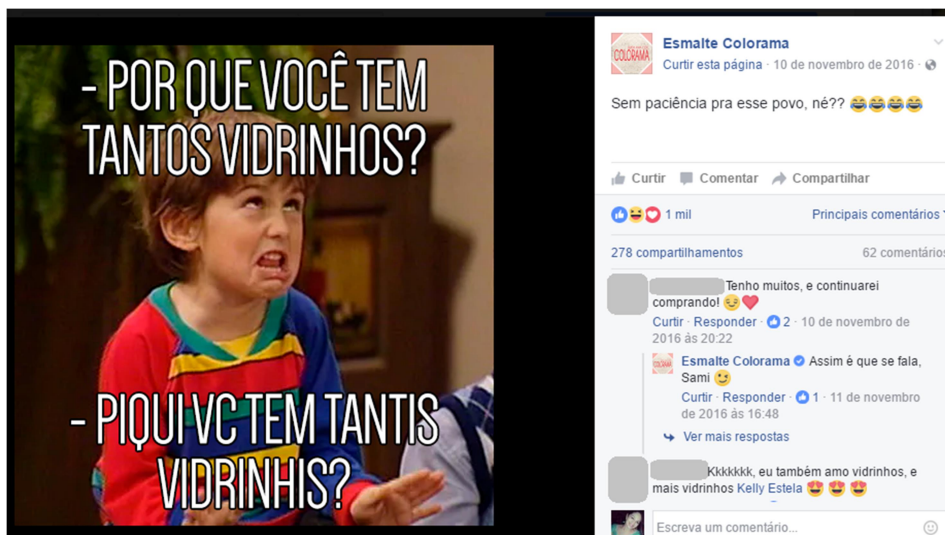
publicitárias que é a utilização de conteúdos populares na produção de campanhas na internet, para tentar chamar a atenção do consumidor para a mensagem. Um exemplo é a apropriação que as marcas fazem de *memes*⁴⁰ de internet (figuras 9 e 10), demonstrando um tipo de estratégia que mescla o conteúdo publicitário com o que é de interesse dos usuários.

Figura 9 – Exemplo de *memes* na internet



Fonte: Fanpage “Por que você não amadurece” no Facebook

Figura 10 – Exemplo de apropriação de marca a partir de *memes* na internet



Fonte: Fanpage Esmalte Colorama no Facebook

⁴⁰ Memes são mensagens que se difundem rapidamente pela internet e ganham novas versões, de acordo com o contexto cultural de quem está produzindo e/ou criando o novo conteúdo.

No entanto, Carrera (2016, p. 171) nos alerta para o fato de vivência no ciberespaço, que implementa novos formatos de produção publicitária, mas isso não a faz fugir da sua essência, ou seja: “vive-se uma nova publicidade, mas ainda sim, publicidade”. Consideramos que sua definição reside na essência do processo comunicativo, ou seja, que a intenção é se fazer presente na mente do consumidor e persuadi-lo a partir de um conceito criativo.

Tavares e Gouveia (2015) destacam que a ciberpublicidade não abandona as práticas tradicionais, apenas utiliza o meio digital para reforçar o discurso e as estratégias de marca:

[...] mesmo com uma dinâmica diferente a Ciberpublicidade não atua sozinha no meio *online* para construção de marca, é um “novo fazer” publicitário que não abandona as práticas tradicionais, mas que aproveita a amplitude de oportunidades e ferramentas disponíveis no meio *online* para, em conjunto com a publicidade tradicional, complementar e reforçar o discurso da marca (TAVARES; GOUVEIA, 2015, p. 13).

O que observamos na ciberpublicidade são as transformações necessárias em decorrência da presença dos indivíduos no ciberespaço. Não somente sua presença, mas na forma como eles interagem e se comunicam entre si, como se relacionam com as marcas e suas publicidades e, também, como as marcas têm se comunicado com esses consumidores.

Segundo Azevedo (2012), a ciberpublicidade apresenta uma nova forma de contato entre marcas e consumidores, que considera as características dos sujeitos (proativos e engajados) e, de acordo com a reação desse público nos canais digitais, os conteúdos das mensagens vão sendo construídos a partir das trocas entre os anunciantes e consumidores.

Ou seja, diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emitila pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias (AZEVEDO, 2012, p. 7).

De acordo com Carrera (2016, p. 172), “a publicidade ciber parece reivindicar um novo paradigma para o seu processo comunicacional”, diferentemente da teoria clássica baseada no modelo AIDA. A autora afirma que as marcas estão tendo que aprender a lidar com o indivíduo que “já tem estabelecido em sua consciência o que lhe desperta atenção”.

Outra observação a ser feita é com relação à noção de espaço e tempo possibilitados pelo ciberespaço (LÉVY, 1999a). No ambiente virtual, os usuários podem acessar a internet e ter contato com as marcas e suas publicidades, quando e onde quiserem, caso esta esteja disponível na rede para acesso. Seja por meio do celular ou do *tablet*, em casa ou no trabalho etc., o avanço dos dispositivos móveis permite essa maior mobilidade e escolha para os sujeitos.

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 (CARRERA, 2016, p.175).

Exemplos de publicidade na contemporaneidade que tornam mais evidente a participação dos sujeitos são os construídos no contexto das redes sociais na internet. Segundo Carrera (2016), essas campanhas publicitárias demonstram a importância do lugar de fala da marca e do consumidor e a dependência da produção de conteúdo, a partir do que se estabelece e se constrói no espaço da rede, as conversações estabelecidas entre os indivíduos e a facilidade de se adequar aos espaços em que o consumidor estiver, ou seja, a ciberpublicidade adota regras flexíveis que se adequam conforme as relações sociais cotidianas e a forma como decorrem as interações que se propõem nesses espaços.

Por isso, a forma como se dá essas interações é outro aspecto explorado por Carrera (2016), visando entender como se dá o consumo da ciberpublicidade. A autora afirma que esse consumo acontece a partir da partilha (ou compartilhamento) com outros indivíduos que compõem a rede, e que a ciberpublicidade se aproxima mais de uma proposta relacional e de contato social, fazendo uma ponte entre sujeitos e entre sujeitos e marcas, pois realiza um processo de mediação, contribuindo para empreender comportamentos coletivos.

[...] 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, cuja existência seria a principal causa da emergência destes ambientes (CARRERA, 2016, p. 249).

A ciberpublicidade sendo ofertada nesses ambientes e contribuindo para que as interações entre os consumidores aconteçam, Carrera (2016, p. 252) afirma que esse modelo publicitário se transforma em “um grande nó da rede, cuja função é agregar outros pequenos nós interagentes” e que os conteúdos ofertados funcionam

como o ponto de partida para que se estabeleçam conexões em outros ambientes, pois se entende que esse consumidor pode ter contato com essa publicidade não somente nos espaços de mídias digitais, mas pode ser impactado em outras dinâmicas 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 (CARRERA, 2016, p. 254).

Desta interação com os consumidores, surge outro ponto característico da ciberpublicidade que é o gerenciamento dos objetivos comerciais de venda com as expectativas dos sujeitos envolvidos em interação. Carrera (2016) afirma que tem uma face positiva que é da marca se colocar à disposição para conversação em rede mas, também, há a negativa pela possibilidade dos consumidores acessarem sua história e apresentar aspectos desfavoráveis à imagem da marca. E observa que fazer ciberpublicidade:

[...] é mais do que dotar a marca de personalização para atender às necessidades de antropomorfização dos indivíduos; é mais do que empreender conversações e apresentar estórias 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 (CARRERA, 2016, p. 303-304).

A partir destas abordagens emerge a importância de se observar como se constitui e operacionaliza este novo modo de fazer publicitário, inserido em processos culturais da contemporaneidade, analisando como ele contribui para os processos de interação e formação de práticas de consumo entre os sujeitos – que serão abordados a seguir – nos espaços das redes sociais na internet.

3.3 Novos produtores de conteúdo: os ciberconsumidores

Costa (2016, p. 262) destaca a segmentação midiática e o consumo paralelo de mídia como aspectos que dificultam ainda mais o acesso da mensagem publicitária até o consumidor, “já que a audiência está pulverizada entre diferentes

meios e ocorre um consumo constante de informações”. Artemenko e Atem (2015, p. 3-4), utilizando-se de uma metáfora para comparar os antigos e os novos tipos de publicidade, afirmam que “em tempos de gritos pela atenção do possível consumidor, quem gritava mais alto era quem conseguia”, ou seja, que “quando os anúncios eram feitos aos gritos no meio do povo, aquele que conseguia se destacar perante a multidão era quem vendia”, e hoje “esses gritos” representam “o desenvolvimento de técnicas que chamem a atenção do consumidor atual; que continua, assim como os primeiros, imerso numa multidão de estímulos”.

Dessa forma, envoltos nesse universo de estímulos e informações, quem são esses indivíduos, ora sujeitos sociais, ora consumidores na contemporaneidade? Os que os difere dos consumidores de um século atrás? Quais os papéis que eles desempenham nesse processo de interação e conversação mediada por computador, que ora dialogam com a marca, ora com a publicidade, ora com os outros sujeitos e ora com o contexto que os cercam?

Recuero (2012) defende que o sentido de rede no ciberespaço só existe porque os sujeitos estão lá. Dessa forma, o que está lá só faz sentido porque há sujeitos interagindo naquele espaço. Nessa discussão, surge, também, o poder do conhecimento coletivo, ou como conceitua Lévy (1999b), a inteligência coletiva, cujo objetivo é o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, uma partilha de funções cognitivas, como memória, percepção, aprendizado, que se potencializam e se transformam juntamente com o uso de aparatos técnicos e/ou tecnológicos. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência, na qual os sujeitos estão reivindicando “o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem” (JENKINS, 2009, p. 236).

Assim, vemos que no contexto da cibercultura o sujeito social assume certa autonomia e poder, seja agindo individual ou coletivamente. Além disso, compartilhamos do pensamento de que o ciberespaço e as plataformas técnicas só têm sentido porque os sujeitos sociais estão lá atuando e compartilhando suas experiências por meio das interações mútuas ou reativas. Os interagentes, como elucida Primo (2008), nesse processo perdem seus limites definidos para ganhar uma face plural, universal e global.

As novas tecnologias possibilitadas pela internet permitem que os indivíduos estreitem contatos, ampliem os usos e diálogos com os processos comunicacionais

e, conseqüentemente, manifestem sua percepção sobre as mensagens recebidas (PIENIZ; WOTTRICH, 2014). Para Casaqui (2014), a ideia de produção cooperada, em que os sujeitos participam emitindo opiniões e interagindo com a mensagem, às vezes até mesmo produzindo conteúdo, possibilita novos sentidos de comunidade. É um novo mundo construído a partir da comunhão de saberes e das práticas cotidianas, proporcionado pelas tecnologias e bens que transformam os sentidos humanos que são renovados continuamente, ou mesmo substituídos por modernos aparatos tecnológicos.

O sentido da coprodução, ou seja, da instauração do consumidor como *prosumer*⁴¹, é derivado desse espírito do tempo. Compõem a lógica de contratos comunicativos que apontam para transformações nas relações entre produção e consumo, mediados pelos suportes digitais (CASAQUI, 2014, p. 37).

Ou seja, os consumidores sempre tiveram a possibilidade de atribuir significados às mensagens, mas, no cenário contemporâneo, com os novos dispositivos midiáticos, há uma disponibilização dos significados atribuídos por cada consumidor de forma ampla, permitindo potencial circulação dessas mensagens por meio das interações e diálogos que se estabelecem nessas mídias sociais.

Segundo Santaella e Mendonça (2014), o consumidor também não é mais o mesmo. Para esses autores, isso é resultado de uma cultura que oferece uma quantidade exorbitante de vias para o consumo, principalmente em função do estabelecimento da internet.

Com um só clique, é possível curtir a página de uma empresa (demonstrando conexão com a identidade da marca); publicar uma foto e disponibilizá-la para toda a sua rede de amigos, registrando e compartilhando uma experiência de consumo; ou fazer *check-in* em um estabelecimento, informando a sua posição geográfica (e a sua prática de consumo) em tempo real (COSTA, 2016, p. 273).

As posições dos agentes emissores (produtos ou marca) na publicidade também mudaram sensivelmente: “O emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema de rotas de navegação e conexões [...], de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa” (SANTAELLA, 2004, p. 163).

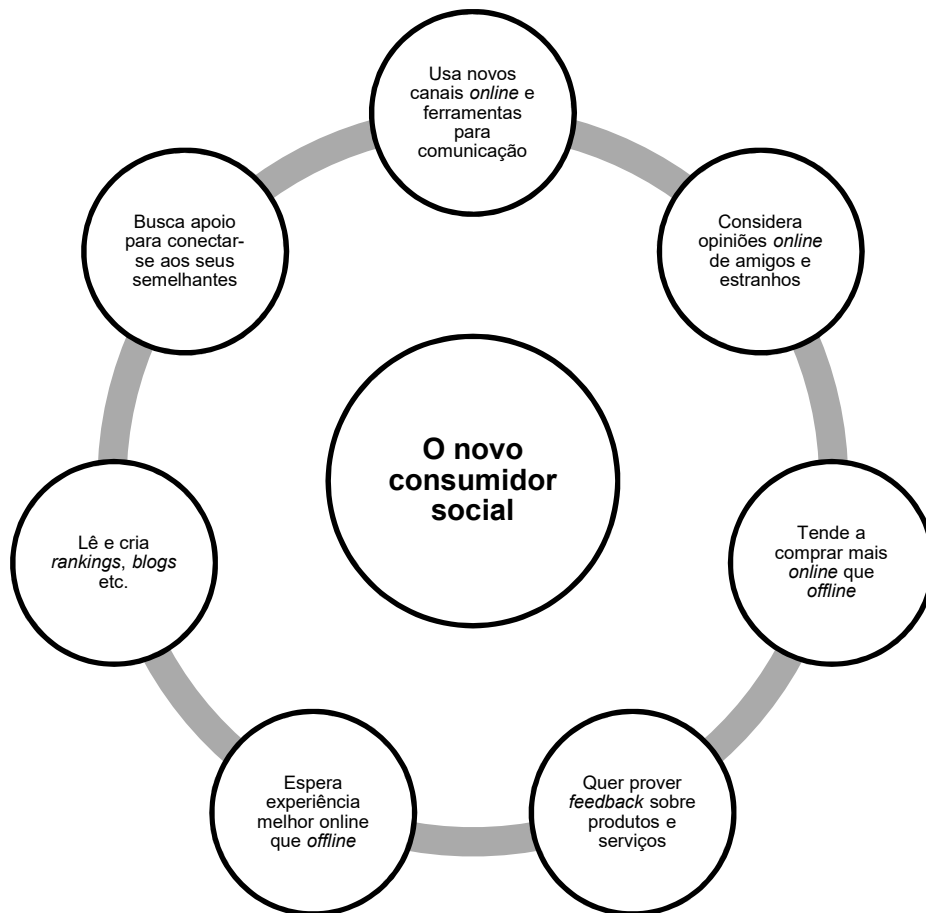
Atualmente, é difícil discernir quem controla o mercado, se as empresas ou os consumidores, pois novos modos de comprar, possuir e ser são inventados todos os dias e as pessoas agora se “sentem capacitadas para escolher como, quando ou se

⁴¹ Esse termo será explorado ainda neste capítulo.

vão interagir com empresas à medida que constroem seu próprio espaço de consumidor” (SOLOMON, 2011, p. 51).

Costa (2016) faz referências às características desse novo consumidor social (figura 11), para demonstrar que o relacionamento com as marcas nas redes sociais *on-line* pode ser motivado por objetivos sociais, como de pertencimento a um grupo ou demonstrar uma posição social, bem como para ter acesso a conteúdos e vantagens financeiras, ou pela possibilidade de dialogar com as marcas e ter acesso a um serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

Figura 11 – Características do novo consumidor social



Fonte: DELLOITTE, 2010 (*apud* COSTA, 2016, p. 270)

Para Carrera (2016, p. 15), os indivíduos que hoje se fazem consumidores sob práticas diferenciadas de comunicação são os chamados “ciberconsumidores”, ou seja, são consumidores contemporâneos que “instauram renovações também em suas necessidades e em seus desejos, buscando a reconfiguração de si mesmos

em novos ambientes socioculturais”. São consumidores que se enxergam como parte do processo de produção.

Ao apropriar-se das diversas ferramentas disponíveis para a socialização e para a celeridade de 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 [...]. O consumo virou participação antes de compra; interação antes de aquisição. É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação (CARRERA, 2016, p. 164).

Para Galindo (2012, p. 148), o ciberconsumidor diferencia-se do consumidor tradicional e se caracteriza como um consumidor híbrido, “pois transita entre o comportamento tradicional (*off-line*) e o comportamento ciber (*on-line*) em suas práticas de acesso e relacionamentos mediados por tecnologias”. É um consumidor que se torna espectador interativo e produtor de conteúdo, o que, para o autor, passa a ter uma atitude de *prosumer*.

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 à adoção de tecnologias, mas que também atribuem valor aos produtos escolhidos (GALINDO, 2012, p. 152).

O termo *prosumer* foi cunhado por Toffler (1980) ou usuário “prosumidor” – junção de “produtor” e “consumidor” – para se referir ao procedimento das pessoas que agem por si mesmas, resolvendo diretamente o que antes dependia de outros profissionais. Segundo esse autor, essa situação propicia uma nova sociedade, novos empregos, novos princípios morais, atitudes e convicções, resultando em novos consumidores.

Carrera (2016) apresenta exemplos desses novos consumidores contemporâneos e a exploração desses pelas marcas. Os *YouTubers*⁴² são considerados formadores de opinião na Internet, têm lugar de fala, e possuem influência nas redes digitais. Existem os que compartilham, em suas páginas pessoais, experiências com produtos, serviços e marcas, como acontecem com *blogs*⁴³. Esses perfis são muito utilizados por algumas empresas, que usam da

⁴² *YouTubers* são indivíduos que produzem e veiculam seus vídeos na plataforma do Google – *YouTube*. Alguns conseguem ganhar dinheiro (monetizar), de acordo com o número de visualizações que o vídeo obtém.

⁴³ *Blog* é um diminutivo de *weblog*, uma página na Internet destinada à publicação de textos diários, uma espécie de diário virtual dos usuários, denominados por *bloggers*.

credibilidade desses consumidores em relação a outros e da opinião desses sobre os produtos e/ou serviços da marca.

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 do interesse dos últimos (CARRERA, 2016, p. 169).

E como esses ciberconsumidores estão interagindo com as publicidades ou marcas no ciberespaço? Como expressam suas emoções por meio de funções, como o botão “curtir”? Acreditamos que muitas dessas interações não estão relacionadas ao consumo do produto ou serviço em si, embora o objetivo das marcas de veicularem suas respectivas publicidades seja a persuasão para garantir atenção do público que desejam alcançar, mas também agem no campo do consumo simbólico. Assim, observar a forma como esses consumidores interagem e o contexto que os cerca pode ser interessante para nos ajudar a perceber esse ciberconsumidor como sujeito social.

Para compreensão de como chegamos às reflexões dessa e de outras questões levantadas nos objetivos de pesquisa, no capítulo a seguir apresentamos o percurso metodológico que traçamos para este trabalho.

CAPÍTULO 4 – PERCURSO METODOLÓGICO

Com o intuito de discutir e responder ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos neste trabalho, os procedimentos metodológicos definidos para este estudo são de natureza exploratória, com abordagens teórica e empírica. Segundo Sellitz e colaboradores (1974), os estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para a criação de hipóteses; no entanto, eles podem auxiliar o pesquisador para aumentar seu conhecimento acerca do fenômeno que se deseja investigar, bem como o esclarecimento de conceitos.

Na pesquisa bibliográfica, partimos do pressuposto teórico da cibercultura (LÉVY, 1999a; LEMOS, 2013), buscando trabalhos relacionados às temáticas de interação mediada pelo computador (PRIMO, 2008; 2016) e conversação mediada pelo computador (RECUERO, 2012); sobre a ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; CARRERA, 2016) e consumo na contemporaneidade (BARBOSA; CAMPBELL; 2006, GARCÍA CANCLINI, 1999a, 1999b; SLATER, 2002), dando foco às práticas de consumo midiático e cultural (GARCÍA CANCLINI, 1999b; GOELLNER, 2007; TOALDO, JACKS, 2013).

A pesquisa empírica foi desenvolvida com base no método de pesquisa qualitativa, por ser relevante ao estudo das relações sociais (FLICK, 2009). Em processos de mudança social acelerada e conseqüente diversificação das esferas de vida, em que enfrentamos novos contextos e perspectivas sociais, esse método pode nos auxiliar nas interpretações dessas realidades. Sendo assim, a investigação empírica qualitativa foi desenvolvida de acordo com as técnicas de observação não participante e análise de conteúdo.

Na etapa de composição do *corpus*, percebemos as dificuldades em realizar um recorte na internet, como afirmam Fragoso, Recuero e Amaral (2016):

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento) (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 55).

Seguimos, então, alguns passos para seleção da amostra, iniciando com uma observação de campanhas com publicação no *site* de rede social *Facebook*. A

seleção deste *site* se justifica por ser, atualmente, a principal rede social no Brasil (COMSCORE, 2015, 2016), o que nos possibilita a visualização de um grande número de interações entre publicações e sujeitos, os quais Primo (2007, 2008) denomina de interagentes.

Realizamos, assim, a observação não participante de forma sistemática, em *fan pages*⁴⁴ de marcas selecionadas de forma intencional, utilizando os seguintes critérios:

- que tivessem publicidades que apresentassem características de ciberpublicidade, ou seja, com estratégias de um modelo descrito pela interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014);
- que tivessem vídeos com apelos emocionais, ou seja, que não tivessem por objetivo principal a venda e/ou promoção de produtos e/ou serviços;
- que apresentassem interações entre os sujeitos e/ou marcas; e
- que fossem de marcas com atuação nacional e/ou local.

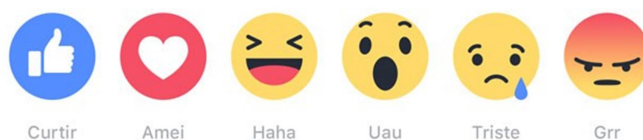
Nesta etapa, fez-se necessário um protocolo para registros das observações que foram utilizadas para seleção das campanhas publicitárias, conforme detalhamento apresentado a seguir:

- Data da observação;
- Nome e endereço da página da marca no *Facebook*;
- Nome do vídeo e publicação;
- Data da publicação do vídeo na página do *Facebook*;
- Descrição resumida da mensagem publicitária; e
- Apontamentos para apurar se havia presença de interações dos seguintes tipos:

⁴⁴ *Fan page* ou página de fãs é uma página de instituições com ou sem fins lucrativos que desejam interagir com seus consumidores: “Divulgue sua marca, negócio ou causa no Facebook e conecte-se com as pessoas mais relevantes para você. A configuração é gratuita. Apenas escolha um tipo de Página para começar” (FACEBOOK, 2016).

- comentários: conteúdos das falas dos sujeitos na publicação, página da marca, que pode ser por meio de textos, *emoticons*, imagens etc.;
- compartilhamentos: quantidade de sujeitos que postaram o vídeo nas suas páginas pessoais ou o repassaram a terceiros;
- curtidas e reações: sujeitos que interagiram por meio de comandos técnicos disponibilizados pela plataforma *Facebook* e que podem representar diferentes emoções, como os botões “Curtir”, “Amei”, “alegria – Haha”, “surpresa – Uau”, “Triste” e “raiva – Grr”⁴⁵, conforme apresentado na figura 12.

Figura 12 – Reações do botão “curtir” no Facebook



Fonte: Google.com

No período de dezembro de 2015 a dezembro de 2016, realizamos continuamente observação em *fan pages* de marcas nacionais e locais, atentas também a repercussões na internet e nos *sites* de redes sociais sobre publicidades veiculadas no período, com o intuito de identificar as que atendessem aos critérios descritos anteriormente.

Nesse processo de seleção do *corpus*, foi fácil identificar marcas e campanhas nacionais que tivessem publicidades marcadas por interatividade, relevância e experiência e que apresentassem um engajamento dos internautas em relação à publicação. No entanto, a seleção das marcas locais, com atuação em Belém – Pará, tornou-se mais difícil, pois identificamos que apesar de muitas empresas já estarem presentes no *Facebook*, e de buscarem utilizar estratégias e linguagens próprias ao ambiente digital, em sua maioria, não apresentavam

⁴⁵ Já existiram outras versões para essas reações, como o *emoticon* de “gradidão”, que ficou disponível durante algum tempo, mas na finalização desta dissertação (em janeiro de 2017) não estava mais em uso. Houve também os *emoticons* caracterizados para o *Halloween*, que foram utilizados especificamente nesse período no ano de 2016. Embora seja mais comum em alguns países de língua anglo-saxônica, como os Estados Unidos, o *Halloween* é uma comemoração popular de culto aos mortos, realizado no dia 31 de outubro e é também conhecido como Dia das Bruxas. Essa data antecede o Dia de Todos os Santos, comemorado em 01 de novembro.

produções publicitárias ou, quando o faziam, eram publicações com poucas interações que permitissem uma amostra representativa.

Dessa observação, selecionamos as interações presentes em 4 (quatro) publicidades, sendo 2 (duas) de marcas nacionais (O Boticário⁴⁶ e Itaú⁴⁷) e 2 (duas) de marcas locais (Parque Shopping Belém⁴⁸ e Supermercado Formosa⁴⁹), como especificado a seguir:

Quadro 1 – Marcas e publicidades analisadas (corpus do estudo)

Marca	Atuação	Publicidade
O Boticário	Nacional	<i>Linda Ex</i> ⁵⁰
Itaú		<i>Itaú – A surpresa</i> ⁵¹
Parque Shopping	Local	<i>Meu dia no Parque</i> ⁵²
Supermercado Formosa		<i>Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açai</i> ⁵³

Fonte: Elaborado pela autora

Para a análise dos vídeos, utilizamos a técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977, p. 38), serve para “análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”; é “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. Essas inferências podem, por exemplo, apontar o que conduziu determinado enunciado, como causa ou antecedentes de mensagem ou consequências de um determinado enunciado ou efeitos de uma mensagem, buscando evidenciar indicadores que podem nos permitir inferir sobre outra realidade que não a da mensagem.

⁴⁶ O Boticário faz parte do Grupo Boticário. É uma empresa brasileira do segmento de cosméticos criada em 1977, líder no mercado de perfumaria no Brasil. Para mais informações acessar: <www.boticario.com.br>.

⁴⁷ O Itaú Unibanco é um banco privado do Brasil. Atuante há 91 anos no país é uma das maiores empresas do mundo segundo *ranking* da revista Forbes. Para mais informações acessar: <<https://www.itaubank.com.br>>.

⁴⁸ Parque Shopping Belém é um *shopping* localizado em Belém, PA, desde o ano de 2012. Para mais informações acessar: <<http://parqueshoppingbelem.com.br>>.

⁴⁹ Supermercado Formosa é um dos estabelecimentos da rede do Grupo Formosa. Fundado em 1975, na cidade de Belém, PA. Para mais informações acessar: <<http://www.grupoformosa.com.br>>.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario/videos/978635895541374/>>.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/itau/videos/1214142965302033/>>.

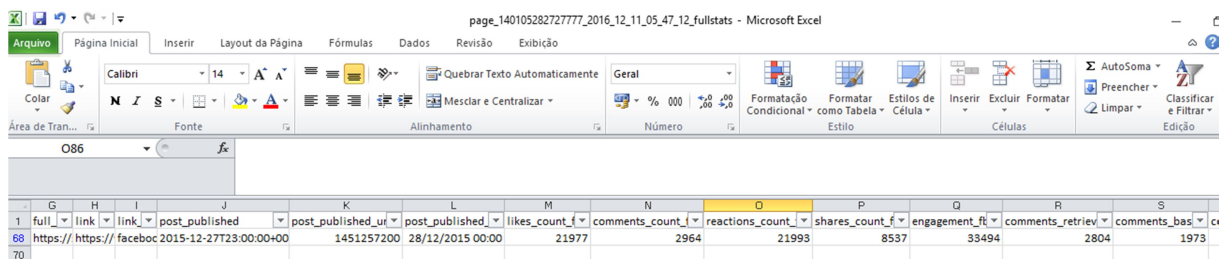
⁵² Disponível em: <<https://www.facebook.com/ParqueShoppingBelem/videos/1117357814976401/>>.

⁵³ Disponível em <<https://www.facebook.com/formosaoficial/videos/1794670904096571/>>.

Considerando a proposta de Bardin (1977), para organização da análise de conteúdo, dividimos o processo em três partes: a) pré-análise; b) exploração do material; e c) tratamento dos resultados, com inferência e interpretação.

A fase de pré-análise é a de organização propriamente dita. Nesta etapa, utilizamos o aplicativo *NetVizz*⁵⁴ no *Facebook* para extração dos dados presentes na página de publicação das respectivas campanhas⁵⁵. O programa nos fornece vários dados que precisam ser importados para o *software* Microsoft Excel. As variáveis são disponibilizadas em língua inglesa, sendo uma das tabelas a de “*full stats*”, ou seja, das estatísticas completas da publicação (figura 13), que fornecem quantitativo de curtidas na publicação, tipos de interações (botões de “curtir”, “compartilhar” ou “comentários”), data de publicação da postagem etc.

Figura 13 – Exemplo de estatísticas completas da publicação extraídas pelo *Netvizz*



	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
1	full	link	link	post_published	post_published_ur	post_published	likes_count_f	comments_count_l	reactions_count_l	shares_count_f	engagement_f	comments_retriev	comments_basi	
68	https://	https://	faceboc	2015-12-27	23:00:00+00	1451257200	28/12/2015 00:00	21977	2964	21993	8537	33494	2804	1973
70														

Fonte: Tela obtida pela pesquisadora do *software* Microsoft Excel

Outros dados fornecidos pelo aplicativo *NetVizz* são os “*comments*” (figura 14), que trazem a descrição dos comentários, com informações como data de publicação, a mensagem, se é resposta, e a quantidade de curtidas que o comentário obteve.

⁵⁴ Seguindo orientações de Recuero (2014b, p. 64), adotamos o aplicativo *NetVizz* que “vêm com *crawlers* embutidos, que facilitam o trabalho de coleta do pesquisador”. E como essa autora destaca: “para corroborar com as normas do Facebook, só permite que os dados sejam coletados de forma anônima” (RECUERO, 2014b, p. 64). Para mais informações sobre o aplicativo acessar: <<https://apps.facebook.com/netvizz/>>.

⁵⁵ Estamos nos referindo aos vídeos selecionados tanto como “campanhas” como “publicidades”, porque, coloquialmente, esses termos são compreendidos com a mesma significação. Entendemos, no entanto, que nem todos os vídeos analisados tenham característica de “campanha publicitária”, que são as que envolvem outras peças/anúncios. Por exemplo, o vídeo do Parque Shopping é um tipo de conteúdo publicitário específico para uma ação, ou seja, é uma peça publicitária única.

Figura 14 – Exemplo de comentários da publicação extraídos pelo Netvizz

	H	I	J	K
1	is_reply	comment_message	comment	comment_like_count
2	1	Oi, Bárbara! A Make B. Base Lã-quida está com nova fórmula, com tecnologia Color Adapt. Seus pigmentos especiais presentes na fórmula e sua cobertura inteligente	2016-02-01	1
3	1	Ela não tem a mesma cobertura, está mais lã-quida, não cobre mais as manchinhas da pele. A cor que era um amarelo incrível agora virou acinzentado. Vocês por	2016-02-01	0
4	1	Bárbara Simões Fichter oi, a Color adapt tem msm uma textura mais aquosa, isso pq ela vai se adequando aos poucos a nossa pele, nós brasileiras temos tons mto dife	2016-02-01	1
5	0	Observando que a página responde os comentários, quero fazer minha crítica: a boticário mudou a embalagem da base da linha make B e provavelmente a fórmula	2016-01-31	1
6	1	Oi, Carol! Foi utilizado o Intense Cats Palette Look Cat You! :) Abraços.	2016-01-21	1
7	1	O Boticário oi sim eu sei que foi usada essa paleta, mas qual cor das 8 sombras quem compõe a paleta foi usada?	2016-01-21	0
8	1	Foi utilizado os dois tons de sombra neutro marrom, Carol! :)	2016-01-21	0
9	1	ah ok obrigada!!!	2016-01-21	0
10	0	quais sombras foram usadas em de repente discretinha?? no tutorial em video n falou. amei essa sombra!!!	2016-01-21	3
11	1	Oi, Carla! Pedimos desculpas pelo ocorrido em uma de nossas lojas. Registramos sua observação e compartilhamos com as equipes responsáveis pelas franquias, p	2016-01-21	2
12	1	Tem algumas lojas em que o atendimento deixa a desejar mesmo... se for na loja de uniforme ou chinelinho rasteirinha ninguém te atende direito, pq acham que a gente	2016-01-31	3
13	0	Muito chateada com o país venda da loja física vendedores mal educados sem disposição nenhuma em resolver o problema. Agente liga no SAC e super bem atendid	2016-01-21	1
14	1	<3	2016-01-21	0
15	0	Os delineadores são maravilhosos... experimentei e eles tem uma fixação ótima e são super resistentes a água. Ameiii <3	2016-01-21	1
16	1	Oi, MÃrcia. Não o Batom de Longa Duração Miau Nude Manhoso. Confira mais detalhes acessando http://vivalinda.boticario.com.br/intense/intense-cats :)	2016-02-11	0

Fonte: Tela obtida pela pesquisadora do software Microsoft Excel

Como o objetivo desta pesquisa é identificar os tipos de interações e realizar reflexões sobre práticas de consumo, nos concentramos em trabalhar os dados que apontassem os quantitativos de interações disponibilizadas pela plataforma e os próprios comentários dos sujeitos interagentes. Então, para nossa análise, utilizamos as variáveis apresentadas no quadro 2, com a respectiva explicação do conteúdo.

Quadro 2 – Categorias do Netvizz utilizados para análise

Variáveis do Netvizz	Descrição
post_published	Data em que foi publicado na página.
likes_count_fb	Quantidade de curtidas na publicação.
comments_count_fb	Quantidade de comentários na publicação.
reactions_count_fb	Quantidade de reações na publicação.
shares_count_fb	Quantidade de compartilhamentos da publicação.
engagement_fb	Quantidade total de envolvimento dos interagentes com a publicação. Corresponde à soma dos comentários, reações e compartilhamentos.
comments_retrieved	Quantidade de comentários recuperados, que o aplicativo conseguiu extrair da página.
comments_base	Quantidade de comentários "base", primários.
comments_replies	Quantidade de comentários que são respostas a outros comentários.
comment_likes_count	Quantidade total de curtidas nos comentários da publicação.
rea_LIKE	Quantidade de reações de "curtir"
rea_LOVE	Quantidade de reações de "amei"
rea_WOW	Quantidade de reações "surpresa"

Variáveis do <i>Netvizz</i>	Descrição
rea_HAHA	Quantidade de reações "alegria"
rea_SAD	Quantidade de reações "triste"
rea_ANGRY	Quantidade de reações "raiva"
Is_reply	Se o comentário em questão é uma resposta ⁵⁶
comment_message	Descrição da mensagem presente no comentário.
comment_like_count	Quantidade de "curtidas" que o comentário obteve.

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

Com os dados importados para o *software* Excel, partimos para a segunda etapa de exploração do material, quando trabalhamos a identificação, descrição e categorização, em busca de similaridades, padrões e particularidades entre essas interações nas diferentes publicidades selecionadas na primeira etapa. Nesta fase, retiramos todos os comentários da marca em resposta aos interagentes, ou seja, analisamos somente os comentários publicados pelos sujeitos interagentes e excluímos os dados que, apesar de ser de um interagente, não havia nada de textual no seu comentário⁵⁷.

Para esta fase, foi necessária a correção ortográfica de forma manual com auxílio do *software* Excel, pois os acentos ortográficos não eram reconhecidos, e isso poderia alterar em parte os resultados. O mesmo ocorreu com a descrição dos *emoticons* no conteúdo dos comentários, que poderiam enriquecer a análise. Dessa forma, após leitura individual de cada comentário postado pelos internautas, e considerando o conteúdo predominante na mensagem, os dividimos nas seguintes categorias:

- **CAMPANHA:** Se os comentários se referem diretamente à campanha veiculada;
- **CAMPANHA E PRODUTO:** quando o comentário explora a opinião sobre a campanha e sobre os produtos da marca;
- **MARCAÇÃO INTERAGENTE:** quando no comentário a marcação de outro(s) interagente(s) tem predominância no conteúdo da mensagem.

⁵⁶ O programa sinaliza através dos códigos: "0 – não é resposta" e "1 – é resposta".

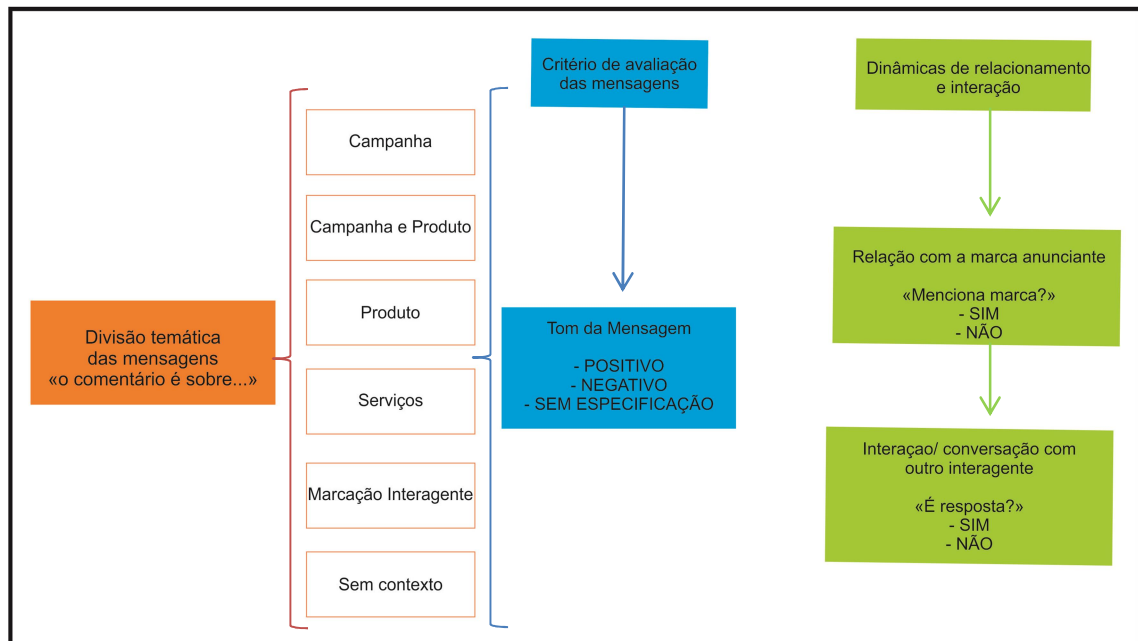
⁵⁷ Acreditamos que esses campos vazios ou com códigos com números, podem ser de imagens ou utilização de outros formatos de publicação que o *software* Microsoft Excel não consegue recuperar.

- **PRODUTO:** Quando o comentário trata sobre produtos da marca, sem relação direta com a campanha.
- **SERVIÇOS:** Quando o comentário faz referência a algum serviço ou tem relação de serviços prestados e/ou associados à marca, sem relação com a campanha.
- **SEM CONTEXTO:** comentários que não têm nenhuma relação com a campanha, produto ou marca, ou não está compreensível do que tratava a mensagem. Por exemplo, uma mensagem religiosa.

A partir das categorias determinadas, utilizamos as seguintes subcategorias para análise:

- **TOM DA MENSAGEM (POSITIVO – NEGATIVO – SEM ESPECIFICAÇÃO):** referente ao tom do conteúdo da mensagem publicitária, podendo este ser positivo, negativo, ou sem especificação, quando não fica clara que se tratava de uma menção “positiva” ou “negativa”.
- **MENCIONA MARCA (SIM – NÃO):** se a marca é mencionada ou não na mensagem publicitária.
- **É RESPOSTA (SIM – NÃO):** se o comentário é resposta, pois indicava conversação com outro interagente.

Figura 15 – Estrutura da análise do conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora

Ainda na fase de exploração do material, trabalhamos os dados nos *softwares* NVivo⁵⁸ e IBM SPSS⁵⁹. No NVivo realizamos consultas com a ferramenta “frequência de palavras”, que permite acessar uma lista dos termos mais citados de acordo com os nós⁶⁰ selecionados para análise. Fizemos processamentos para estabelecer relações bivariadas entre duas variáveis (categorias e subcategorias), por exemplo, identificando as frequências de palavras mais citadas nos comentários positivos (“tom da mensagem”) sobre a campanha (“o comentário é sobre”). O objetivo em utilizar a frequência de palavras era obter impressões sobre o que era mais recorrente no conteúdo dos comentários e quando se referia à determinada categoria e subcategoria, bem como de todos os comentários dos sujeitos, para auxiliar na interpretação sobre as motivações destes ao interagir com a(s) mensagem(ns).

Nessa exploração, inicialmente, fizemos a seleção das 100 (cem) palavras mais frequentes na análise de todos os comentários da publicidade analisada para

⁵⁸ “NVivo é um *software* que suporta métodos qualitativos e variados de pesquisa. Ele é projetado para ajudar você a organizar, analisar e encontrar informações em dados não estruturados ou qualitativos como: entrevistas, respostas abertas de pesquisa, artigos, mídia social e conteúdo *web*” (QSR International, s.d.). Disponível em: <<http://www.qsrinternational.com/nvivo-product/>>.

⁵⁹ SPSS é acrônimo de *Statistical Package for the Social Sciences*. É um *software* para análises estatísticas muito utilizado na área de Ciências Sociais. Para mais informações acessar: <<https://www.ibm.com/software/br/analytics/spss/>>.

⁶⁰ Os “nós” no programa NVivo são a codificação das fontes, dos dados da pesquisa.

se ter uma visão geral dos termos. Dessas palavras, excluimos pronomes, conectivos, conjunções etc., para facilitar a identificação de termos mais relevantes para nossa análise. Em seguida, selecionamos as 50 mais frequentes para melhor visualização gráfica da nuvem de palavras para apresentar na análise deste trabalho.

No *SPSS*, pudemos também processar análises estatísticas descritivas de “frequência” e “tabulações cruzadas”, que permitem correlacionar duas variáveis ao mesmo tempo. Por exemplo, utilizamos cruzamento da variável “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca”.

Recorremos, também, a mapas de conversação, conforme indica Recuero (2012), para obter retratos de trocas conversacionais nas *fan pages* das marcas para ilustração dessas dinâmicas de interação, buscando observar os diálogos entre atores e a dinâmica interacional entre eles. A esse respeito, Recuero (2012) nos esclarece que essa proposta é complexa, porque é difícil recortar uma conversação específica ou interferir no contexto dessas conversações, além delas serem mutantes e terem a possibilidade de acontecerem em várias plataformas simultaneamente. Por isso, não nos atemos a investigar a fundo as trocas conversacionais, mas apenas observar e ilustrar como elas emergem a partir do conteúdo publicitário apresentado na rede social analisada.

Mediante esses dados organizados, obtivemos os principais resultados para passarmos à terceira e última fase: tratamento e análise dos dados. Dessa forma, no próximo capítulo, nosso objetivo é apresentar as análises para demonstrar como os sujeitos interagem com a ciberpublicidade, nas diversas formas reativas e/ou mútuas (PRIMO, 2008), proporcionadas pelo ambiente da rede social *on-line*. Buscamos identificar as motivações, a partir da temática dos comentários e das avaliações dos interagentes com o tom da mensagem, e de que forma se dá o consumo do meio e do conteúdo, demonstrando as dinâmicas de relacionamento e interação entre os interagentes.

CAPÍTULO 5 – AS INTERAÇÕES DOS CIBERCONSUMIDORES COM A CIBERPUBLICIDADE E REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE CONSUMO

Neste capítulo, nos dedicamos à análise dos dados obtidos a partir da observação e da análise de conteúdo de interações realizadas pelos ciberconsumidores com ciberpublicidades, especificamente no *Facebook*. Buscamos descrever as formas de interação que identificamos, principalmente, a partir dos conceitos propostos por Primo (2008; 2016) e Recuero (2012), para relacionar os novos formatos de fazer publicitário – a ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014) – com práticas de consumo cultural e midiático (GARCÍA CANCLINI, 1999b; GOELLNER, 2007; TOALDO, JACKS, 2013).

Apresentamos as interações em rede identificadas nas publicidades divulgadas nessa mídia social e que foram selecionadas para a composição do *corpus* desta pesquisa, destacando tanto as interações mútuas, quanto as reativas, e as conversações que se estabelecem entre os interagentes. As interações reativas são aquelas em que os sujeitos reagem de acordo com as ferramentas disponibilizadas (PRIMO, 2008) e que, apesar do processo automatizado pelo qual esse tipo de interação é constituído, elas já nos apontam algumas especificações sobre novas formas de consumo. Como afirma Pompeu (2014), o “curtir” é hoje a moeda de troca no *Facebook* e não podemos deixar de observar o forte valor simbólico que o “polegar positivo” (figura 16) representa em relação a uma mensagem. Especificando o quantitativo de interações disponibilizadas pelo aplicativo *NetVizz*, elaboramos as primeiras considerações sobre cada campanha publicitária selecionada.

Figura 16 – “Polegar Positivo” – Botão “Curtir” do *Facebook*



Fonte: Google.com

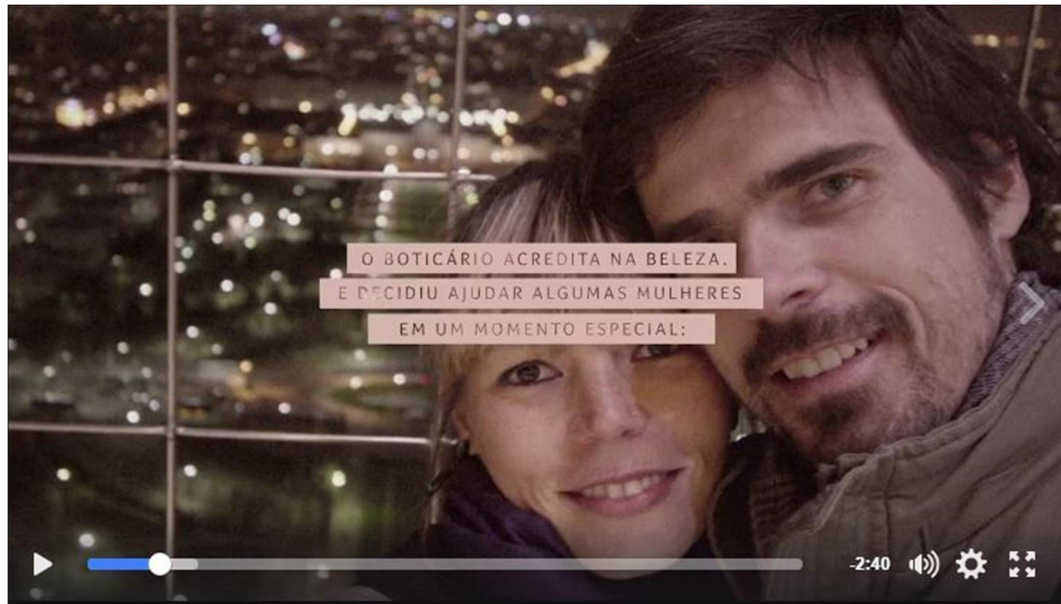
Em seguida, como explicitado na descrição do percurso metodológico, a partir dos comentários extraídos pelo aplicativo *NetVizz*, para análise dos ciberconsumidores com as ciberpublicidades, selecionamos inicialmente somente as mensagens dos sujeitos, excluindo as da marca. Consideramos, pois, que são as interações mútuas, aquelas que se desenvolvem pela possibilidade das trocas de mensagens, salientando o enlace dos interagentes (PRIMO, 2008) que nos apontam reflexões mais aprofundadas. A partir da análise de conteúdo, expomos os apontamentos realizados, buscando especificar as motivações que se apresentam no conteúdo das mensagens dos ciberconsumidores, o tom da mensagem e as dinâmicas de relacionamento e interação. Recorreremos, também, às conversações na própria página das marcas para ilustrar essas dinâmicas de interação entre os interagentes.

Sobre a ordem de apresentação da análise do *corpus*, iniciamos pelas interações com as publicidades das marcas nacionais e depois abordamos as marcas locais. Dessa forma, as primeiras interações que expomos é com o vídeo a *Linda Ex*, elaborado pela marca de cosméticos e perfumes O Boticário. A segunda marca nacional analisada é o banco Itaú Unibanco, com a ciberpublicidade *Itaú – A surpresa*. Das marcas locais (de Belém-Pará), temos a avaliação das interações com o vídeo *Meu dia no Parque*, do Parque Shopping Belém e *Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí*, ciberpublicidade veiculada pelo Supermercado Formosa.

5.1 *Linda Ex*

A campanha *Linda Ex*, da empresa O Boticário, narra a história de três mulheres que passam por cuidados estéticos nos dias dos seus divórcios para incentivá-las a confiarem em suas belezas. A peça utiliza de discursos que exploram temas e valores próximos ao consumidor, sem dar foco a produtos e sem destacar a intenção de venda. Carregado de apelo emocional, o vídeo explicita que se trata de pessoas reais e apresenta depoimentos tanto das ex-esposas quanto dos ex-maridos. O vídeo faz parte de uma série de produções publicitárias que promove o posicionamento institucional da marca intitulado “Acredite na beleza”, e é acompanhado da *hashtag* #AcrediteNaBeleza, chamando a atenção para que as pessoas valorizem a sua própria beleza.

Figura 17 – Campanha *Linda Ex*



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Boticário no *Facebook*

Na página da marca no *Facebook* consta que o vídeo foi publicado em 27 de dezembro de 2015 e apresentava como comentário de postagem: “O Boticário quer incentivar todas as mulheres a confiarem ainda mais na sua beleza” (O BOTICÁRIO, 2016). As interações extraídas a partir do aplicativo *NetVizz*⁶¹ indicam distintos engajamentos do público com o vídeo, ou seja, conseguimos visualizar diferentes tipos de interações que demonstram um alto envolvimento com a mensagem.

A partir desses dados identificamos interações reativas, as que se relacionam à perspectiva unidirecional (de causa e efeito), isto é, as que recebem dos interagentes reações, de acordo com as ferramentas disponibilizadas. Estes se adaptam, portanto, à formatação estabelecida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos (PRIMO, 2008). Entre as reações das curtidas, não há nenhuma negativa em relação ao vídeo, tendo expressões além de “curtir”, “amei” e “surpresa”. A quantidade de compartilhamentos também demonstra o interesse do sujeito em dividir com outros internautas a mensagem, possibilitando uma maior circulação desta no *Facebook*. Vemos, assim, as primeiras formas de consumo, as que se estabelecem a partir do comando técnico. O indivíduo internauta indica que está consumindo aquele conteúdo e/ou de que forma este influencia no seu cotidiano, sinalizando por meio de uma opção de “curtir” ou ao

⁶¹ Precisamos inserir somente a data de publicação do vídeo para o aplicativo *NetVizz*. O próprio aplicativo extrai todos os dados desde a data da postagem feita pela marca até o dia que estávamos capturando os dados em 11 de dezembro de 2016.

“compartilhar” aquela mensagem com outros da sua rede, mas que pode atingir pessoas totalmente desconhecidas pela facilidade de contato permitida por essa mídia social. Além disso, o interagente também pode se expressar textualmente por comentários e/ou interagindo com os outros internautas, utilizando dos *emoticons* de curtidas ou com respostas aos comentários dos outros internautas.

Resgatamos, aqui, Lemos (2013) e Lévy (1999a) que explicitam como os atores estão se apropriando da tecnologia para uma nova forma de agregação social, sendo que o procedimento vai favorecer essa experiência comum entre os sujeitos que “inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas” (LÉVY, 1999a, p. 23).

Tabela 1 – Resumo de *status* de engajamento do vídeo *Linda Ex*

Descrição		Quantidade ⁶²
likes_count_fb	Quantidade de curtidas na publicação.	21.977
comments_count_fb	Quantidade de comentários na publicação.	2.964
reactions_count_fb	Quantidade de reações na publicação.	21.993
shares_count_fb	Quantidade de compartilhamentos da publicação.	8.537
engagement_fb	Quantidade total de envolvimento dos interagentes com a publicação, correspondente à soma dos comentários, reações e compartilhamentos.	33.494
comments_retrieved	Quantidade de comentários recuperados, que o programa conseguiu extrair da página.	2.804
comments_base	Quantidade de comentários “base”, primários.	1.973
comments_replies	Quantidade de comentários que são respostas a outros comentários.	831
comment_likes_count	Quantidade total de curtidas nos comentários da publicação.	4.629
rea_LIKE	Quantidade de reações de “curtir”.	21.466
rea_LOVE	Quantidade de reações de “amei”.	14
rea_WOW	Quantidade de reações “surpresa”.	2
rea_HAHA	Quantidade de reações “alegria”.	0
rea_SAD	Quantidade de reações “triste”.	0
rea_ANGRY	Quantidade de reações “raiva”.	0

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

⁶² Esclarecemos que, em todos os quadros desse tipo, o programa *NetVizz* realiza a leitura das ações executadas. Por exemplo, se algum usuário realizou uma opção de reação “curtir” (*likes_count_fb*) e depois resolveu clicar em “amei” (*rea_LOVE*), o programa contabiliza todas as execuções realizadas nos botões e, depois, separadamente, contabiliza as reações. É por isso que percebemos uma diferença na quantidade de reações na publicação (*reactions_count_fb*) da soma de todas as reações separadamente (*rea_LIKE*, *rea_LOVE*, *rea_WOW*, *rea_HAHA*, *rea_SAD*, *rea_ANGRY*).

Dos 2.804 comentários obtidos, 831 (29,6%) são respostas a outros internautas, o que já nos explicita parte das interações que ocorrem entre os interagentes. E essas geram outras interações reativas, envolvendo outros sujeitos, resultando em 4.629 curtidas entre todos os comentários. Ou seja, a interação que ocorre por meio dos comentários começa a envolver outros sujeitos na interação. Como observa Primo (2008), vemos que ocorrem multi-interações, ou melhor, os dois tipos de interação – mútua e reativa –, pois estas não se estabelecem de forma exclusiva, mas acontecem de forma simultânea, os internautas podem interagir tanto com a interface da plataforma ou com outro interagente.

Considerando os comentários dos sujeitos, exceto os postados pela marca, a análise de conteúdo foi realizada com 2.664 comentários. Seguindo a proposta de estrutura de análise⁶³, a divisão temática dos comentários apontou que pouco mais da metade (53,0%) das postagens se relacionava com a publicação para falar sobre a campanha.

Quadro 3 – Exemplos de comentários que falam sobre a campanha *Linda Ex*

Tipo de Comentário ⁶⁴	Conteúdo da mensagem ⁶⁵
1	Impressionada com a criatividade! Parabéns a todos os envolvidos!! O boticário em meio a 'crise' buscando alternativas com campanhas publicitárias lindíssimas... E ousadas.
2	Parabéns pela belíssima campanha demonstrando que O Boticário acredita na beleza da pele, da alegria, da confiança, na transformação da mulher.
3	Não gostei da campanha, a achei discriminatória, isso porq acredito q qdo um relacionamento acaba ambos saem doloridos e com a auto estima abalada, então porq cuidar apenas das mulheres, qdo a empresa tbm tem produtos masculinos? Detesto essa de feminismo, temos q pensar no bem e na dor do ser humano, o restante é hipocrisia!
4	Nossa sem comentários... minha auto estima nunca foi vinculada a beleza, corpo ou qualquer atributo físico/externo. é ridículo o objetivo desta propaganda do 'O Boticário', além de tosca é discriminatória. Eu me sinto insultada! Eu sou muito mais que um pedaço de carne - coisificável - bonito e decorado para ser consumido. é inacreditável a falta de sensibilidade desta campanha. ./

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

⁶³ Quadro da Estrutura de análise de conteúdo ver figura 15, no capítulo Percurso Metodológico.

⁶⁴ Em todos os quadros desse tipo, a ordem de numeração é apenas ilustrativa para organização e apresentação, portanto, não se refere à ordem de apresentação na página da marca no *Facebook*.

⁶⁵ Em todos os quadros desse tipo, as mensagens apresentadas estão transcritas integralmente como foram extraídas do *Facebook*, pelo aplicativo *NetVizz*, mesmo com erros de ortografia e gramática, para preservar a forma de expressão comum nas redes sociais, sem identificar os internautas.

A marcação indicando para outro interagente assistir ao vídeo foi o segundo tema mais citado nos comentários (33,8%), conforme tabela 2. Isso demonstra que o ciberconsumidor, ao ter contato com a mensagem, não falou sobre ela ou não relatou opinião sobre, mas ao fazer a indicação no comentário para um ou mais interagentes, aponta o desejo de dividir com esses outros internautas o conteúdo que visualizou. Essa é mais uma forma em que percebemos como o sujeito consome e distribui a publicidade coletivamente, fazendo com que ela circule na rede.

Quadro 4 – Exemplos de comentários nos quais predomina a marcação de interagentes na campanha *Linda Ex*

Comentário	Conteúdo da mensagem
1	Karine Sousa Kellen Sousa assistam todo
2	Rayane Patrice
3	Carla Fortuna é essa propaganda
4	Não contive o choro meninas... Simone Amaral Fernanda M F Gonçalves Bianca Polin Patrícia Accorsi Marcela Caio Felipe

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

Embora com ínfimos percentuais, notamos sujeitos utilizando-se do canal de comunicação com a marca para tirar dúvidas ou comentar sobre produtos (1,6%), serviços (0,7%). Mas há os que aproveitam da oportunidade para relatar e/ou expor opiniões que não têm nenhuma relação com a publicidade veiculada ou com a própria marca (10,9%).

Tabela 2 – Divisão temática dos comentários na campanha *Linda Ex*

O comentário é sobre...	Quantidade	Porcentagem
CAMPANHA	1.404	52,7
CAMPANHA E PRODUTO	7	0,3
MARCAÇÃO INTERAGENTE	900	33,8
PRODUTO	43	1,6
SEM CONTEXTO	291	10,9
SERVIÇOS	19	0,7
Total	2.664	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

Essas informações são confirmadas quando trabalhamos os dados no *software NVivo*. As palavras mais frequentes em todos os comentários estão

relacionadas ao Boticário, à campanha e às mulheres. Observa-se que os termos relacionados ao tema explorado na mensagem publicitária como casamento, divórcio e relacionamento passam a ter destaque em seguida, com grande proximidade com as palavras produto e maquiagem. A palavra machista é a primeira na lista que apresenta um tom negativo, sendo a 12ª palavra mais citada. Apresentamos, na próxima tabela, as 15 (quinze) palavras mais frequentes, pois observarmos que a partir desta posição elas se aproximam em termos de significação das palavras iniciais.

Tabela 3 – Frequência das 15 palavras mais citadas nos comentários da campanha *Linda Ex*

Palavra	Quantidade
Boticário	297
Campanha	251
Parabéns	220
Mulheres	210
Propaganda	128
Comercial	68
Produtos	65
Divórcio	64
Casamento	53
Maquiagem	51
Relacionamento	48
Machista	44
Perfeito	42
Boticario ⁶⁶	34
Confiança	34

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no NVivo

Podemos inferir, a partir desses dados, que o consumo da narrativa publicitária é predominante e o que o consumidor se dedica a conversar é o que se aproxima mais do seu contexto social. Isso demonstra o que Rocha (2006) explica sobre o potencial da mensagem publicitária e sua capacidade de falar “com a” sociedade e falar “da” sociedade, ou seja, são narrativas da vida que falam mais do que do produto em si.

⁶⁶ O termo “boticário” foi tabulado pelo sistema separadamente devido à falta de acentuação.

Mas é interessante observar também como alguns consumidores, em meio a este envolvimento com a narrativa publicitária, fazem referência à mercadoria para criar vínculo com a marca ou para estabelecer distinções sociais (FEATHERSTONE, 1995). Como é o caso dos comentários sobre “campanha e produto”, “produto” e “serviços” que, embora não sejam tão significativos quantitativamente quando comparados com os outros temas predominantes, mas a referência a “produtos” e “maquiagem” se faz presente nas falas dos sujeitos, aparecendo entre as palavras mais citadas.

Quadro 5 – Exemplos de comentários que falam sobre produto e/ou serviços de O Boticário

Comentário sobre...	Conteúdo da mensagem
CAMPANHA E PRODUTO	Gostei muito,toda mulher tem sua beleza,basta saber ousar com um bom perfume,roupas,maquiagens etc.....e principalmente gostando dela mesma,claro mas os produtos tem que ser Boticário!
PRODUTO	já postei no site de vcs algumas vezes sobre isso, mas reforço aqui: Tragam o Tarsila de volta, por favor! Faz parte da minha história
SERVIÇOS	O Boticário me envio um torpedo falando que recebi 300 pontos no clube viva O Boticário mas na hora da compra Não constava os pontos. Liguei para o tele atendimento Não consegui resolver. #sentindolezada

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

Dando continuidade à análise de conteúdo dos comentários, outro aspecto é o “tom” da mensagem que o internauta utiliza. Consideramos a entonação da mensagem como critério de avaliação da mesma: positiva ou negativa. Por exemplo, um ciberconsumidor que fez referência a um produto da marca de forma negativa, classificamos então seu comentário sobre “produto” e o tom da mensagem consideramos como “negativo”.

Observamos, assim, que o tom positivo (45,5% das mensagens postadas) se sobressai em relação ao negativo (9,2%). No entanto, muitos comentários não nos fornecem informações necessárias para interpretação, e o fato também de haver um grande número de marcação de interagentes, nos indicou um alto número de “sem especificação” (45,3%) no tom da mensagem.

Tabela 4 – Critérios de avaliação da mensagem da campanha *Linda Ex*

Tom da mensagem	Frequência	Porcentagem
NEGATIVO	244	9,2
POSITIVO	1.212	45,5
SEM ESPECIFICAÇÃO	1.208	45,3
Total	2.664	100,0

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

No processamento do conteúdo dos comentários em relação ao tom da mensagem, observamos que as menções positivas predominam entre os temas (45,5%), seguidas dos comentários para os quais não se tem especificação (45,3%); portanto, não nos fornecem condições para interpretação.

Notamos, assim, que os comentários sobre a campanha são os que mais se destacam entre os positivos (43,3%). Dentre os poucos comentários negativos (9,2%), somente a categoria “serviço” apresenta menções negativas superior às positivas.

Tabela 5 – “Conteúdo dos comentários” em relação ao “tom da mensagem” sobre a campanha *Linda Ex*

O comentário é sobre...		Tom da Mensagem			Total
		Negativo	Positivo	Sem especificação	
CAMPANHA	Contagem	210	1.153	41	1.404
	% do Total	7,9%	43,3%	1,5%	52,7%
CAMPANHA E PRODUTO	Contagem	3	4	0	7
	% do Total	0,1%	0,2%	0,0%	0,3%
MARCAÇÃO INTERAGENTE	Contagem	11	41	848	900
	% do Total	0,4%	1,5%	31,8%	33,8%
PRODUTO	Contagem	9	11	23	43
	% do Total	0,3%	0,4%	0,9%	1,6%
SEM CONTEXTO	Contagem	1	1	289	291
	% do Total	0,0%	0,0%	10,8%	10,9%
SERVIÇOS	Contagem	10	2	7	19
	% do Total	0,4%	0,1%	0,3%	0,7%
Total	Contagem	244	1.212	1.208	2.664
	% do Total	9,2%	45,5%	45,3%	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com o uso do *software IBM SPSS*

Sobre as dinâmicas de relacionamento e interação, entre todos os comentários, pouco mais de 10% mencionam a marca fazendo referência direta a ela e, no quantitativo de respostas, conseguimos identificar aqueles que conversam com outros interagentes. Dos 2.662 comentários, 723 (27,1%) são respostas de sujeitos internautas a outros comentários, demonstrando outra forma de interação entre eles.

Tabela 6 – Relação com a marca anunciante nos comentários da campanha *Linda Ex*

Menciona a marca?	Frequência	Porcentagem
NÃO	2.376	89,2
SIM	288	10,8
Total	2.664	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

Tabela 7 – Interação/Conversa com outro interagente na campanha *Linda Ex*

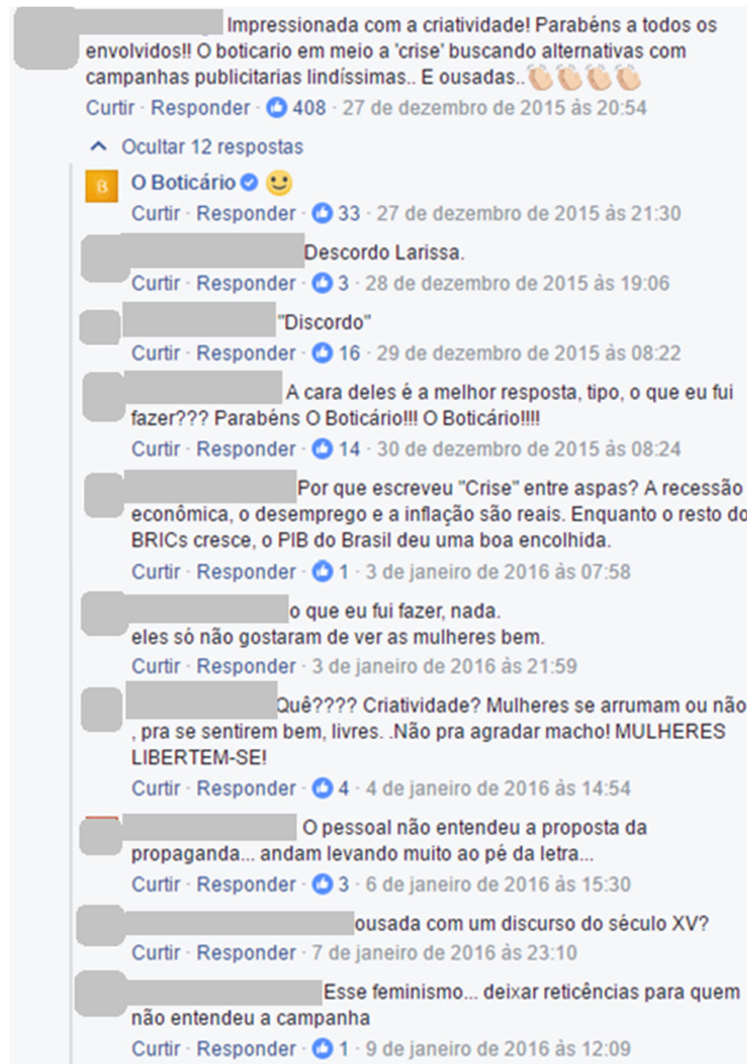
É resposta?	Frequência	Porcentagem
NÃO	1.941	72,9
SIM	723	27,1
Total	2.664	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

Percebemos que as motivações para as interações com e a partir da publicidade *Linda Ex* são diversas, mas as principais nos comentários são sobre a campanha e a marcação de outros interagentes. E disso surgem as conversações, as reais interações mútuas (PRIMO, 2008).

Na figura 18 observamos que o desenrolar das conversações parte da opinião de um interagente, tanto para elogios quanto para críticas negativas, com 4 (quatro) menções cada e outras 3 (três) menções falando de outros assuntos ou sem opinião definida. Esse foi o comentário que obteve o maior número de interações reativas (409 curtidas), entre todos os comentários da publicação, por meio de curtidas. O conteúdo da mensagem menciona a campanha e também um contexto macro, que é explorado de diferentes formas pelos interagentes.

Figura 18 – Exemplos de conversações sobre a campanha *Linda Ex*



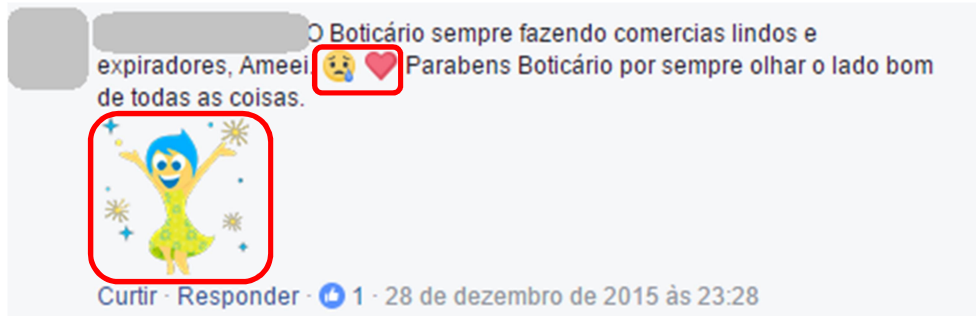
Fonte: Imagem extraída da *fanpage* de O Boticário no Facebook

Segundo afirmativa de Recuero (2012), a forma como ocorrem essas conversações são marcadas por alguns rituais, com uso de pausas e abreviações, de forma dinâmica e informal, sem grandes preocupações com regras gramaticais e, às vezes, com uso de *emoticons* (macrotexto) influenciando o que foi dito (microtexto). Com os dados extraídos pelo aplicativo *Netvizz* não conseguimos visualizar os *emoticons* utilizados nas conversações. Por esse motivo apresentamos, a seguir, um comentário extraído da página da marca para demonstrar outras formas de conversação, que faz uso desses rituais para expressão dos interagentes (figura 19).

Nesse exemplo, o interagente demonstra ter gostado muito do comercial e se identificado com a mensagem parabenizando a marca (microtexto) mas ao fazer uso

do *emoticon* de “tristeza”, deixa dúvidas sobre de que forma a mensagem foi realmente assimilada pelo mesmo, abrindo possibilidades para outras interpretações e reforçando a importância de se investigar todo o contexto.

Figura 19 – Exemplo de conversação com uso de *emoticon* na campanha *Linda Ex*



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* de O Boticário no *Facebook*

Ressaltamos que, especificamente nas menções positivas à campanha, predomina a frequência de palavras elogiosas, como “parabéns”. Mas há, também, presença de palavras que se direcionam para a compreensão de outro contexto, além das felicitações e elogios, que demonstram um consumo simbólico da mensagem. Verificamos, ainda, uma aproximação do ciberconsumidor com discussão de temas como incentivo a autoestima.

Percebemos que entre as menções positivas também aparece a palavra “machista”. Mas, ao analisarmos o conteúdo desses comentários, observamos que são interagentes defendendo a campanha, expondo que não a consideram machista.

Figura 20 – Nuvem de palavras com menções positivas à campanha *Linda Ex*



Fonte: Elaborada pela autora com o uso do software NVivo

Nas menções negativas à campanha, continua a discussão dos temas como mulheres e campanha, no entanto, constatamos direcionamentos questionando a mensagem publicitária, expressos nas palavras machismo, machista, opressão etc., que aparecem de forma mais predominante. Da mesma forma, quando direcionamos para análise do conteúdo identificamos outras críticas à campanha, que podem ser vistas na figura 21.

Figura 21 – Nuvem de palavras com menções negativas à campanha *Linda Ex*



Fonte: Elaborada pela autora com o uso do *software* NVivo

Essas informações reforçam que as motivações para as interações e conversações entre os interagentes é, principalmente, sobre a mensagem publicitária, ou seja, a publicidade adquire papel de mediadora. A ciberpublicidade realiza um processo de mediação, contribuindo para empreender comportamentos coletivos (CARRERA, 2016).

Relacionando o conteúdo dos comentários com a menção da marca (tabela 8), observamos que quem a menciona, aborda prioritariamente a campanha (9,0%), seguida de produto (0,7%) ou serviços (0,3%), demonstrando que a ciberpublicidade por se aproximar mais da proposta relacional favorece esse contato entre sujeitos e marcas (CARRERA, 2016). Percebemos que essa proposta relacional e de contato social também acontece na marcação interagente, pois ela adquire um caráter de conversação entre os atores e quase não há citação da marca (dos 33,8% somente 0,2% fizeram citação), demonstrando que quando estabelecemos conversação a partir de laços fortes (RECUERO, 2014a), com pessoas mais íntimas do nosso círculo de amigos na rede, o interesse é de partilha e, nesse caso, a

ciberpublicidade serve ao deleite interacional (CARRERA, 2016), não necessariamente precisando envolver a marca.

Tabela 8 – “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca” na campanha *Linda Ex*

O comentário é sobre...		Menciona marca?		Total
		Não	Sim	
CAMPANHA	Contagem	1.163	241	1.404
	% do Total	43,7%	9,0%	52,7%
CAMPANHA E PRODUTO	Contagem	1	6	7
	% do Total	0,0%	0,2%	0,3%
MARCAÇÃO INTERAGENTE	Contagem	894	6	900
	% do Total	33,6%	0,2%	33,8%
PRODUTO	Contagem	25	18	43
	% do Total	0,9%	0,7%	1,6%
SEM CONTEXTO	Contagem	283	8	291
	% do Total	10,6%	0,3%	10,9%
SERVIÇOS	Contagem	10	9	19
	% do Total	0,4%	0,3%	0,7%
Total	Contagem	2.376	288	2.664
	% do Total	89,2%	10,8%	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com o uso do *software* SPSS

Relacionando às práticas de consumo midiático e cultural, analisamos que as interações com o vídeo a *Linda Ex* demonstram que são as representações disponibilizadas na mensagem da ciberpublicidade que fazem com que os ciberconsumidores se desprendam dos interesses imediatos do anunciante (venda de produtos/serviços ou venda institucional da marca) e predominem as menções positivas e relacionadas à campanha. Os termos citados nas palavras mais frequentes apontam o contexto cultural que envolve esses interagentes, quando eles, mesmo ao falar sobre a campanha, exploram temas como incentivo à autoestima, feminismo, machismo, divórcio etc.

Vemos surgir, assim, novos rituais de consumo, a partir de acordos coletivos se fixam práticas e as preservam (GARCÍA CANCLINI, 1999b). Ou seja, a partir do consumo midiático do *Facebook*, com destaque para o uso dos aparatos técnicos disponibilizados pela plataforma, com a utilização de linguagens próprias – como o uso de *emoticons* e os botões de reações –; percebemos o desejo do sujeito de

consumir de forma compartilhada e próxima, pelas marcações interagentes. Agindo assim se estabelecem rituais, convenções que servem para conter o curso dos significados e deixar explícitas as definições públicas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

5.2 *Itaú – A surpresa*

O vídeo publicitário *Itaú – A surpresa*, da empresa Itaú Unibanco, faz parte de uma campanha publicitária da marca que promove uma reflexão para que as pessoas se preocupem menos com o tempo, e valorizem mais cada momento da vida. Dois vídeos antecederam ao lançamento deste que estamos analisando. O primeiro⁶⁷, lançado em 09 de dezembro de 2016, apresentava o conceito da campanha, e sua mensagem principal era: "O segredo do tempo não está nos minutos que passam, está nos momentos que ficam", e promovia a *hashtag* #momentosquecontam. O segundo vídeo⁶⁸, publicado no dia 16 de dezembro de 2016, intitulado "Itaú – Carta para os netos" era a mensagem de fim de ano da marca e apresentava as *vovloggers*⁶⁹, a Lília e a Neuza, que são amigas há mais de 60 anos e que viraram protagonistas da campanha "Chá digitau"⁷⁰ que a empresa lançou em maio de 2016.

Itaú – A surpresa mostra o *making off* de gravação do segundo vídeo, quando foi feita uma homenagem à Lília e à Neuza. Publicado no dia 21 de dezembro de 2016, o vídeo reforçava como texto de postagem o conceito da campanha e fazia um convite às pessoas para interagirem com a publicação:

Fim de ano é tempo de estar com pessoas especiais. Por isso, este filme só poderia ser com elas. Obrigado, Lília e Neuza, por cada conselho, por cada momento. Marque nos comentários as pessoas especiais que fazem parte da sua vida (ITAÚ, 2016).

Esse modelo de publicação acompanhado do vídeo na página da marca no *Facebook* demonstra uma característica da ciberpublicidade que é da proposta de interatividade, no sentido de trabalhar maior proximidade entre marcas e

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/itau/videos/1191528030896860/>>.

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/itau/videos/1207007642682232/>>.

⁶⁹ *Vovloggers* é uma expressão criada pela campanha para ser referir à Lília e Neusa, fazendo alusão às vovós que se tornaram *vloggers*. Este termo corresponde a internautas que apresentam e têm canais de vídeos na internet, por exemplo, no *YouTube.com*.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/itau/videos/1027792420603756/>>.

consumidores (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Até o dia 05 de janeiro de 2017, em 15 dias de veiculação, o vídeo apresentou engajamento do público, com mais de 60 mil interações. Acreditamos que, por essa publicação estar relacionada a uma sequência de vídeos anteriores, reforçou o envolvimento do público com a campanha e, ainda, por estar associada a uma mensagem de fim de ano pode ter se potencializado pelo contexto em que se encontrava.

Figura 22 – Campanha Itaú – A Surpresa



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Itaú no Facebook

Nas interações reativas, todos os botões de emoções do “curtir” apresentaram reações. As expressões de “raiva” e “tristeza” com relação à publicação podem ser compreendidos como pontos negativos, mas é o “amei” que tem maior representatividade, demonstrando além do engajamento, a tentativa de expressar um sentimento sobre a mensagem. E todas as outras interações possíveis a partir do comando técnico, disponibilizado pela plataforma, como o “compartilhar” e outras “curtidas” em comentários, também demonstram o alto engajamento dos interagentes. Constatamos que o consumo compartilhado acontece também nesse caso com a proposta relacional e de contato social (CARRERA, 2016).

Tabela 9 – Resumo de *status* de engajamento do vídeo *Itaú – A Surpresa*

Descrição		Quantidade
likes_count_fb	Quantidade de curtidas na publicação.	45.919
comments_count_fb	Quantidade de comentários na publicação.	3.098
reactions_count_fb	Quantidade de reações na publicação.	51.303
shares_count_fb	Quantidade de compartilhamentos da publicação.	6.464
engagement_fb	Quantidade total de envolvimento dos interagentes com a publicação. É a soma dos comentários, reações e compartilhamentos.	60.865
comments_retrieved	Quantidade de comentários recuperados, que o programa conseguiu extrair da página.	3.083
comments_base	Quantidade de comentários "base", primários.	2.307
comments_replies	Quantidade de comentários que são respostas a outros comentários.	776
comment_likes_count	Quantidade total de curtidas nos comentários da publicação.	1.137
rea_LIKE	Quantidade de reações de "curtir".	45.842
rea_LOVE	Quantidade de reações de "amei".	4.847
rea_WOW	Quantidade de reações "surpresa".	300
rea_HAHA	Quantidade de reações "alegria".	150
rea_SAD	Quantidade de reações "triste".	38
rea_ANGRY	Quantidade de reações "raiva".	31

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

A publicação apresentou 776 respostas (25,2%) e 1.137 curtidas (36,9%), entre todos os comentários. Entre as mensagens dos sujeitos excluímos as que não apresentavam informação, ou seja, que tinham campos vazios ou com informações como números⁷¹. Desses dados, realizamos a análise de conteúdo com 2.409 comentários. Na divisão temática dos comentários, o maior motivo da relação dos interagentes com a publicação é também sobre a campanha (61,1%). E a marcação interagente (16,0%) e os comentários sobre serviços (6,6%) vêm em sequência. Observamos o mesmo desenrolar interacional empreendido com o vídeo a *Linda Ex* de O Boticário (abordado no subitem anterior), ou seja, a narrativa publicitária e as representações apresentadas por essa campanha fazem com que o ciberconsumidor participe de um processo de consumo simbólico, se aproximando mais dos valores e significados, com o desejo de compartilhamento, do que

⁷¹ Como o aplicativo só exporta texto para o programa Microsoft Excel, acreditamos que esses campos vazios ou códigos com números podem ser de imagens ou utilização de outros formatos de publicação que o programa não consegue demonstrar.

necessariamente pelo contato com os produtos ou serviços comercializados pela marca.

Tabela 10 – Divisão temática dos comentários sobre a campanha *Itaú – A Surpresa*

O comentário é sobre...	Frequência	Porcentagem
CAMPANHA	1.472	61,1
CAMPANHA E SERVIÇOS	16	0,7
MARCAÇÃO INTERAGENTE	386	16,0
SEM CONTEXTO	377	15,6
SERVIÇOS	158	6,6
Total	2.409	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*.

Entendendo que as marcas ao se fazerem presentes nestes espaços se predispõem ao diálogo, é compreensível que apareçam comentários sobre os serviços do Banco, que demonstram o interesse dos ciberconsumidores em dialogar com a marca ou com outros interagentes não somente sobre a campanha, pois eles têm a oportunidade de expressar suas experiências nesse espaço. Alguns comentários chegam a relacionar a campanha e os serviços no mesmo comentário.

Quadro 6 – Exemplos de comentários que falam sobre a campanha e/ou serviços do Itaú

Comentário sobre...	Conteúdo da mensagem
CAMPANHA	Amo essa propaganda porque chamaram mulheres normais como minha mãe minha vó, e não as modelos, nada contra, admiro modelos, mas chamaram gente como a gente para falar de coisas que a gente faz!!!! Amei, parabéns pela iniciativa!!! Chorei quando vi a mensagem na tv lllllindaaaaaa, a propaganda melhor que eu já vi!!!
CAMPANHA E SERVIÇOS	Os comerciais são ótimos, mas os atendimentos nas agências deixam a desejar.
SERVIÇOS	Sou cliente Itaú há quase quarenta anos e sem uma reclamação a fazer...Só elogios...Sempre muito bem atendida.. Um feliz Natal a todos dessa grande instituição financeira!!!

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

Considerando que a publicação fazia o convite para que os internautas indicassem o vídeo a outras pessoas nos comentários, não se observou grande envolvimento com relação a isso. Em alguns comentários, fica claro o ritual de ação, que representa como agem os atores, sejam textualmente ou obedecendo ao

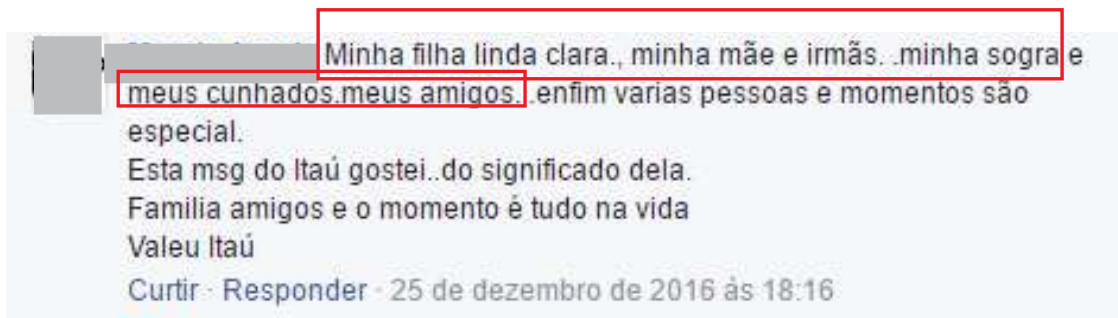
comando técnico da ferramenta (RECUERO, 2012), como o de adicionar no *Facebook* o nome do perfil do interagente com que se queira dialogar. Nessas postagens, ao direcionar o cursor do *mouse* sobre o nome, é possível visualizar o perfil do outro interagente (figura 23). Porém, em outros casos, os usuários fazem referências às mães, amigos, filhos, sem necessariamente registrarem como marcação de interagente (figura 24). Mas, ainda assim, é uma forma de engajamento pois, mesmo que o interagente não tenha seguido a dinâmica que a campanha propôs, demonstra envolvimento com a mensagem publicitária.

Figura 23 – Exemplo de comentário em que há a marcação de interagente com marcação de perfil (destaque) na campanha *Itaú – A Surpresa*



Fonte: Elaborada pela autora de acordo com *fanpage* Itaú no *Facebook*

Figura 24 – Exemplo de comentário em que cita outro interagente sem marcar perfil (destaque) na campanha *Itaú – A Surpresa*



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Itaú no *Facebook*

As palavras mais frequentes em todos os comentários estão relacionadas à marca (“Itaú”, “banco”) e à campanha (“propaganda”, “comercial”, “mensagem”), com elogios ou associados ao tema (como “lindo”, “parabéns”, “feliz”, “linda”); e ao período de divulgação, como “família” e “Natal”.

Tabela 11 – Frequência das 15 palavras mais citadas nos comentários da campanha Itaú – A Surpresa

Palavra	Quantidade
ITAÚ	536
LINDO	404
PARABÉNS	259
FELIZ	229
BANCO	217
NATAL	206
LINDA	197
FAMÍLIA	159
PROPAGANDA	138
COMERCIAL	116
MENSAGEM	111
CONTA	102
LINDAS	98
EMOCIONANTE	93
AMEI	90

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no NVivo

Quando exploramos as 100 palavras mais citadas, além de aparecer outros sinônimos dos termos já citados na tabela 12, surgem as relacionadas às protagonistas do comercial – Neuza e Lilian – com citação de seus próprios nomes ou palavras como “senhoras”, “senhorinhas”, “vovozinhas”, “fofas”, “vovós”, destacando um envolvimento com os personagens. Isso demonstra a característica de experiência na ciberpublicidade, que procura de alguma forma fazer parte da vida do consumidor, e este pode, a partir daí, criar vínculos com a mesma, sem necessariamente ser, ainda, um consumidor dos seus produtos ou serviços (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Além do mais, confirma a maioria de menções positivas (64,7%) entre todos os comentários da publicação.

Tabela 12 – Critérios de avaliação da mensagem da campanha Itaú – A Surpresa

Tom da mensagem	Frequência	Porcentagem
NEGATIVO	146	6,1
POSITIVO	1.558	64,7
SEM ESPECIFICAÇÃO	705	29,3
Total	2.409	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*.

Com relação às dinâmicas de relacionamento e interação, conforme citado, não houve representatividade de marcação de interagentes como proposto na publicação do comercial. Dos 2.409 comentários analisados, 386 fizeram menção a outros interagentes (16,0%). Mas, das conversações estabelecidas somente entre os sujeitos interagentes, 327 são respostas, sendo que muitos se expressam sobre a campanha (37,9%).

Tabela 13 – Temas predominantes nos comentários respostas

O comentário é sobre...	É resposta	
	Frequência	Porcentagem
CAMPANHA	124	37,9
CAMPANHA E SERVIÇOS	0	0
MARCAÇÃO INTERAGENTE	35	10,7
SEM CONTEXTO	121	37,0
SERVIÇOS	47	14,4
Total	327	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

Cerca de 23% dos comentários mencionam a marca, dialogando diretamente com a mesma (tabela 14). Nessa relação, é interessante observarmos o retorno da marca nas interações, mesmo quando ela não é citada, pois estabelece um diálogo entre esta e o ciberconsumidor (figura 25), tanto pelos novos comentários (interações mútuas), quanto pelas curtidas nos comentários (interações reativas).

Tabela 14 – Relação com a marca anunciante nos comentários da campanha *Itaú – A Surpresa*

Menciona a marca	Frequência	Porcentagem
NÃO	1.861	77,3
SIM	548	22,7
Total	2.409	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

Isso nos indica que os interagentes apresentam mais envolvimento com o conteúdo da mensagem publicitária do que com a marca em si, mas quando a marca se predispõe à conversação e traz conteúdo relevante ao interagente, este se coloca mais à disposição para o diálogo. Nessa campanha especificamente, o Itaú respondeu a alguns comentários positivos, com imagens montadas com as fotos das pessoas, e acompanhada da *hashtag* #momentosquecontam. Isso demonstra como as interações mútuas dependem das relações que se estabelecem nesse espaço virtual, e de cada interação na qual os interagentes venham a se engajar, que só são possíveis a partir da convivência possibilitada pelas trocas de mensagens eletrônicas (PRIMO, 2008).

Figura 25 – Exemplos de conversações na publicação entre a marca Itaú e os ciberconsumidores sobre a campanha Itaú – A Surpresa



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Itaú no *Facebook*

Especificamente sobre a campanha, as interações e conversações demonstram-se positivas, com palavras como “parabéns”, “amei”, como observamos na frequência de palavras de todos os comentários positivos obtidos a partir da

Figura 27 – Nuvem de palavras com menções negativas à campanha *Itaú – A Surpresa*

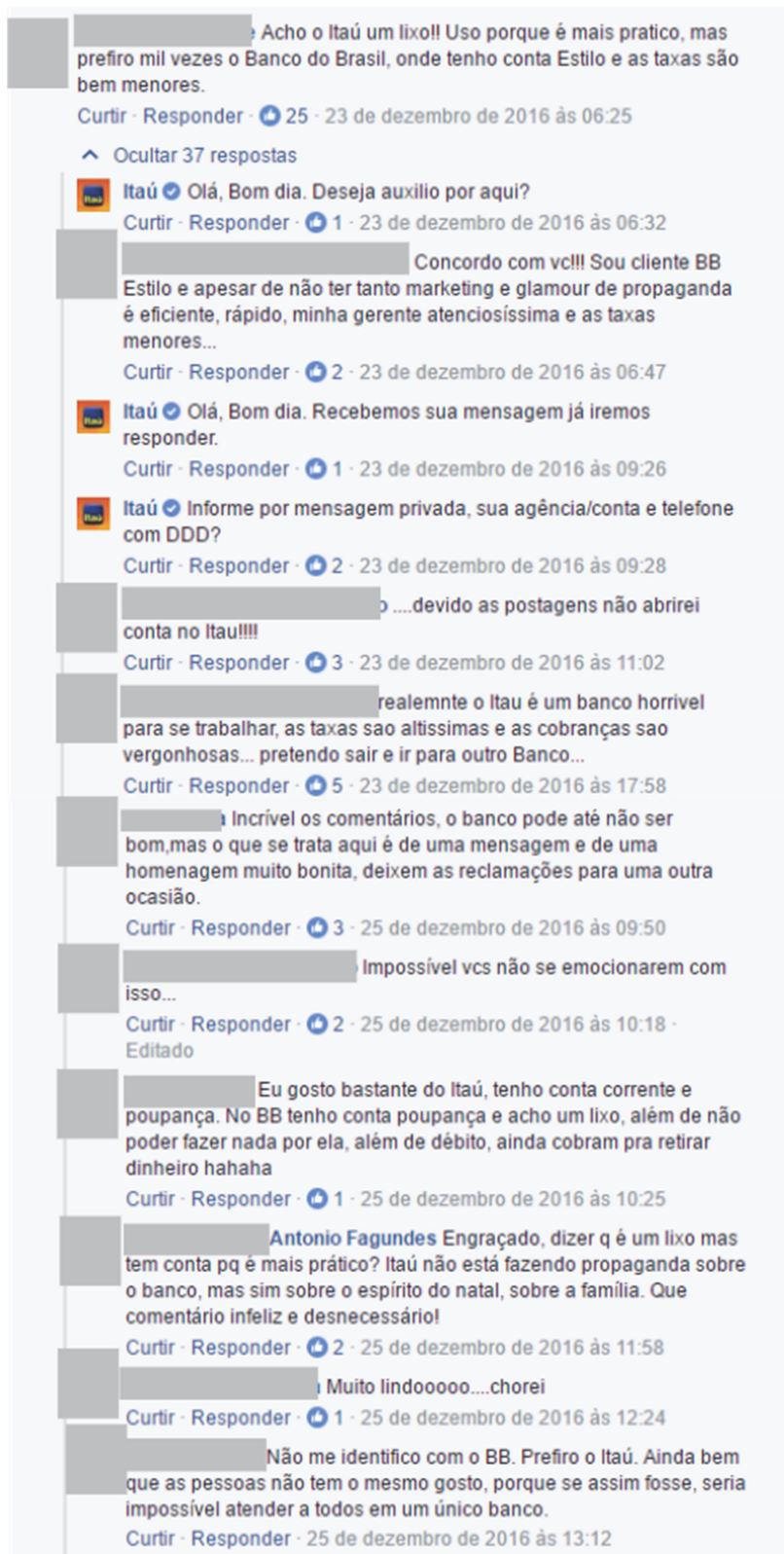
Fonte: Elaborada pela autora com o uso do *software NVivo*

As menções negativas estão também relacionadas aos serviços prestados pelo banco e não somente sobre a campanha publicitária; sendo assim, percebemos aí o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos (GARCÍA CANCLINI, 1999b). A ilustração da conversa extraída na *fanpage* do Itaú, apresentada a seguir (figura 28), é exemplo de um comentário negativo sobre o banco que origina 37 interações mútuas e 25 interações reativas. Ao expressar a opinião sobre o banco e demonstrar sua preferência por outra instituição financeira, os interagentes delimitam a que grupo querem pertencer, ou seja, os que fazem parte do banco e concordam com a mensagem proposta e os que não querem fazer parte do grupo, e se utilizam do espaço midiático para falar negativamente sobre ele.

Vemos, por exemplo, alguns interagentes reforçando a mensagem que o banco é horrível: “*realmente* o Itaú é um banco *horível* para se trabalhar, as taxas *são altíssimas* e as cobranças *são vergonhosas...* pretendo sair e ir para outro Banco...” [sic]; e outros que questionam que ali não é espaço para tratar sobre reclamações ao banco, e fazem defesa da mensagem e da marca: “Incrível os comentários, o banco pode até não ser bom, mas o que se trata aqui é de uma

mensagem e de uma homenagem muito bonita, deixem as reclamações para uma outra ocasião”. O Itaú também se faz presente nas interações dialogando, às vezes, com alguns interagentes.

Figura 28 – Exemplos de conversações negativas sobre a campanha Itaú – A Surpresa



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Itaú no Facebook

De modo geral, as motivações dos comentários e sua relação com o tom da mensagem mostram que as menções positivas são predominantes (97,1%). Os comentários sobre os serviços da empresa é que apresentam menção negativa superior à positiva, o que já nos aponta que, neste caso, o uso do espaço para fazer reclamações ou relatar insatisfações com relação aos serviços prestados pela empresa se sobrepõe às outras categorias analisadas.

Tabela 15 – “Conteúdo dos comentários” em relação ao “tom da mensagem” sobre a campanha *Itaú – A Surpresa*

O comentário é sobre...		Tom da Mensagem			Total
		Negativo	Positivo	Sem especificação	
CAMPANHA	Contagem	31	1.436	5	1.472
	% do Total	21,2%	92,2%	0,7%	61,1%
CAMPANHA E SERVIÇOS	Contagem	8	8	0	16
	% do Total	5,5%	0,5%	0,0%	0,7%
MARCAÇÃO INTERAGENTE	Contagem	2	67	317	386
	% do Total	1,4%	4,3%	45,0%	16,0%
SEM CONTEXTO	Contagem	2	1	374	377
	% do Total	1,4%	0,1%	53,0%	15,6%
SERVIÇOS	Contagem	103	46	9	158
	% do Total	70,5%	3,0%	1,3%	6,6%
Total	Contagem	146	1.558	705	2.409
	% do Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora com o uso do *software* SPSS

A menção da marca aparece com maior frequência nos comentários sobre a campanha (57,1%), ou seja, ao expor sua mensagem o ciberconsumidor se direciona à marca para expressar sua opinião em relação ao vídeo. Identificamos que, assim como no vídeo de O Boticário (abordado no subitem anterior), também nessa publicação, na marcação interagente, o caráter é de conversação entre os atores (20,2%) e a referência à marca não se faz tão presente, o que nos indica que o desejo de compartilhamento e conversação ocorre entre as pessoas mais próximas de sua rede de contatos.

Tabela 16 – “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca” na campanha *Itaú – A Surpresa*

O comentário é sobre...		Menciona marca?		Total
		Não	Sim	
CAMPANHA	Contagem	1.063	409	1.472
	% do Total	57,1%	74,6%	61,1%
CAMPANHA E SERVIÇOS	Contagem	7	9	16
	% do Total	0,4%	1,6%	0,7%
MARCAÇÃO INTERAGENTE	Contagem	375	11	386
	% do Total	20,2%	2,0%	16,0%
SEM CONTEXTO	Contagem	362	15	377
	% do Total	19,5%	2,7%	15,6%
SERVIÇOS	Contagem	54	104	158
	% do Total	2,9%	19,0%	6,6%
Total	Contagem	1.861	548	2.409
	% do Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora com o uso do *software* SPSS

Com bastante similaridade às práticas de consumo observados no vídeo a *Linda Ex*, na campanha *Itaú – A Surpresa*, também observamos que a mensagem da ciberpublicidade é o principal fator para engajamento dos interagentes. Como explicitado nas menções positivas à campanha e até mesmo às senhoras que aparecem no vídeo, por exemplo, fica evidente uma experiência com outros vídeos que essas atrizes também protagonizam para a marca Itaú.

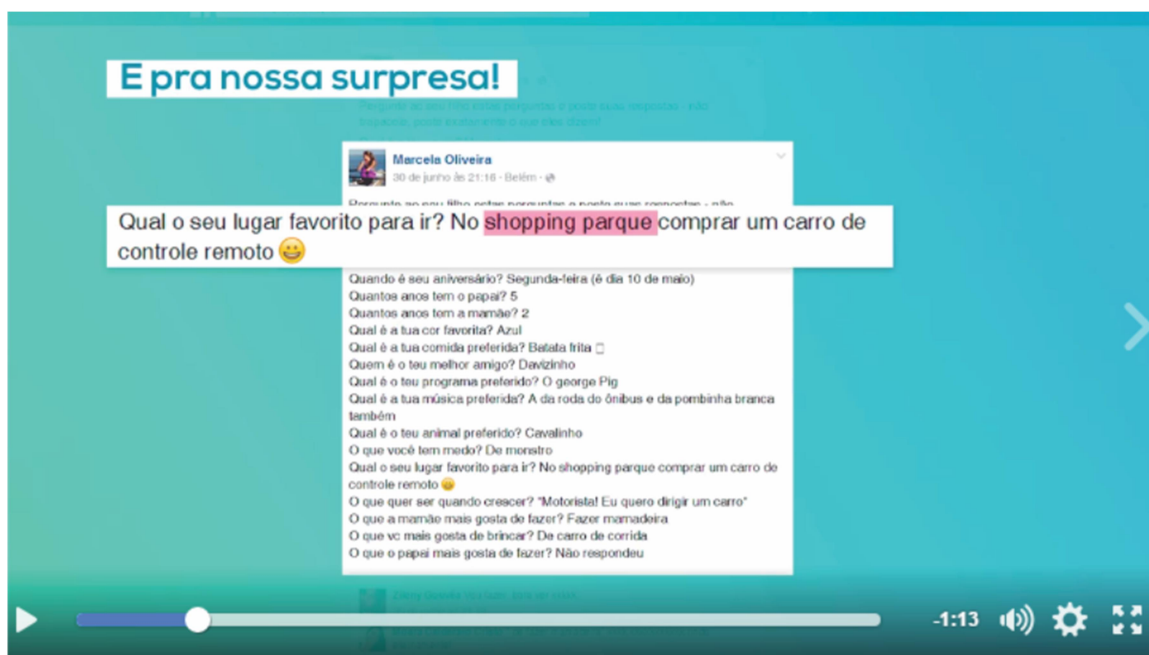
É interessante observarmos que, apesar dos sujeitos fazerem uso das ferramentas disponíveis no *Facebook* para interagirem com a marca, eles não costumam usar do ritual de ação, mencionando outro interagente, como solicitado pela marca na mensagem veiculada. Isso pode nos apontar que nem sempre a dinâmica de interação proposta pela ciberpublicidade pode atingir seu objetivo proposto, mesmo que a plataforma midiática possibilite ferramentas para fazê-lo e facilite a aproximação dos interagentes. Percebemos, assim, que o poder de produção e de interação está, em alguns casos, nas mãos dos ciberconsumidores.

5.3 Meu dia no Parque

Meu dia no Parque é um tipo de vídeo publicitário muito característico das redes sociais, que é aquele que se utiliza de conteúdos populares na produção de campanhas na internet para tentar chamar a atenção do consumidor para a mensagem; uma estratégia que mescla o conteúdo publicitário com o que é de interesse dos usuários (COSTA, 2016).

O vídeo citado mostra o resultado de uma ação promocional de oportunidade da empresa Parque Shopping, e narra a história de como o Marcelinho ganhou um dia no *shopping*, com direito a ir ao cinema e divertir-se com brinquedos. A ação foi idealizada a partir de uma publicação da mãe de, Marcelinho, que publicou em seu perfil pessoal, no *Facebook*, uma corrente⁷², divertimento comum em redes sociais, em que citava que o lugar favorito que o filho gostava de ir era o Parque Shopping.

Figura 29 – Publicidade *Meu dia no Parque*



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Parque Shopping no *Facebook*

Publicado no dia 07 de julho de 2016, o vídeo tinha como texto de postagem: “Como é bom fazer novos amigos! O Marcelinho teve um dia todo especial aqui com

⁷² É um tipo de brincadeira muito utilizada em redes sociais na internet em que os sujeitos (internautas) compartilham em suas páginas pessoais a dinâmica que está sendo aplicada por vários usuários para que estes, da mesma forma, passem adiante para que esses outros também a repassem.

a gente. Adivinha por quê?” (PARQUE SHOPPING, 2016). E, em seis meses de veiculação, até o dia 07 de janeiro de 2017, obteve mais de 10 mil visualizações e um engajamento de 347 interações.

Observamos que a maior parte desse envolvimento com a publicação aconteceu por meio de interações reativas, como “curtir” e “compartilhar”. As expressões de “amei” e “curtir” foram predominantes, sem nenhuma menção negativa, demonstrando total aceitação da mensagem apresentada. Podemos inferir, a partir dessa análise e dos vídeos anteriores, que o comando técnico disponibilizado é a forma mais rápida e prática de interação no *Facebook*, e o sujeito interagente pode estar acostumado a se relacionar somente com esse tipo de ferramenta sem se aprofundar em uma conversação para interagir com a mensagem ou com a marca anunciante.

Tabela 17 – Resumo de *status* de engajamento da publicidade *Meu dia no Parque*

	Descrição	Quantidade
likes_count_fb	Quantidade de curtidas na publicação.	191
comments_count_fb	Quantidade de comentários na publicação.	52
reactions_count_fb	Quantidade de reações na publicação.	239
shares_count_fb	Quantidade de compartilhamentos da publicação.	63
engagement_fb	Quantidade total de envolvimento dos interagentes com a publicação. É a soma dos comentários, reações e compartilhamentos.	354
comments_retrieved	Quantidade de comentários recuperados, que o programa conseguiu extrair da página.	50
comments_base	Quantidade de comentários “base”, primários.	30
comments_replies	Quantidade de comentários que são respostas a outros comentários.	20
comment_likes_count	Quantidade total de curtidas nos comentários da publicação.	60
rea_LIKE	Quantidade de reações de “curtir”.	188
rea_LOVE	Quantidade de reações de “amei”.	47
rea_WOW	Quantidade de reações “surpresa”.	0
rea_HAHA	Quantidade de reações “alegria”.	0
rea_SAD	Quantidade de reações “triste”.	0
rea_ANGRY	Quantidade de reações “raiva”.	0

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

Dos 50 comentários recuperados pelo aplicativo *Netvizz*, 36 são de sujeitos interagentes (72,0%) e 14 são da marca (28%). Isso nos demonstra certa interatividade na ciberpublicidade, no sentido de maior proximidade das marcas e consumidores, estabelecendo um diálogo colaborativo entre eles (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014). Com relação aos comentários válidos dos sujeitos, dos 33 analisados, a maior motivação da relação dos interagentes é sobre o vídeo em si (54,5%), seguido da marcação interagente, que é o compartilhamento da mensagem (no caso, o vídeo) com outros sujeitos (30,3%). Como observamos nas outras publicidades analisadas neste capítulo, nesta também, após falar sobre a campanha, vemos o desejo de internautas partilharem o conteúdo com os seus “amigos” da rede social, como uma forma que o sujeito encontra de manter uma conexão social com o outro (SANTAELLA, 2016).

Tabela 18 – Divisão temática dos comentários sobre a publicidade *Meu dia no Parque*

O comentário é sobre...	Frequência	Porcentagem
CAMPANHA	18	54,5
MARCAÇÃO INTERAGENTE	10	30,3
SEM CONTEXTO	5	15,2
Total	33	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

Assim como apontado nas interações reativas, o tom da mensagem nas interações mútuas também foi positivo (63,6% dos interagentes publicaram comentários favoráveis). Diferente das outras publicidades analisadas, não há menções negativas, bem como não há questionamentos sobre a veracidade dos interagentes ou da história narrada.

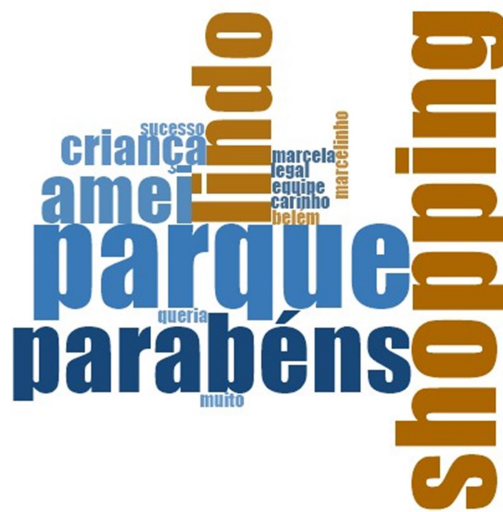
Tabela 19 – Critérios de avaliação da mensagem da publicidade *Meu dia no Parque*

Tom da mensagem	Frequência	Porcentagem
POSITIVO	21	63,6
SEM ESPECIFICAÇÃO	12	36,4
Total	33	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

Pressupomos que, primeiramente, isto pode indicar que este formato de ciberpublicidade, que acontece mais em busca do retorno afetivo, da satisfação social, e menos em virtude de uma lógica imperativa de consumo (CARRERA, 2016), é um fator para se estabelecer uma interação positiva entre os ciberconsumidores e a marca, como observamos pelas palavras positivas predominantes nos comentários, como de felicitações (“parabéns”, “lindo”, “legal”, “carinho”) e referências aos atores envolvidos (“criança”, “marcela”, “Marcelinho”).

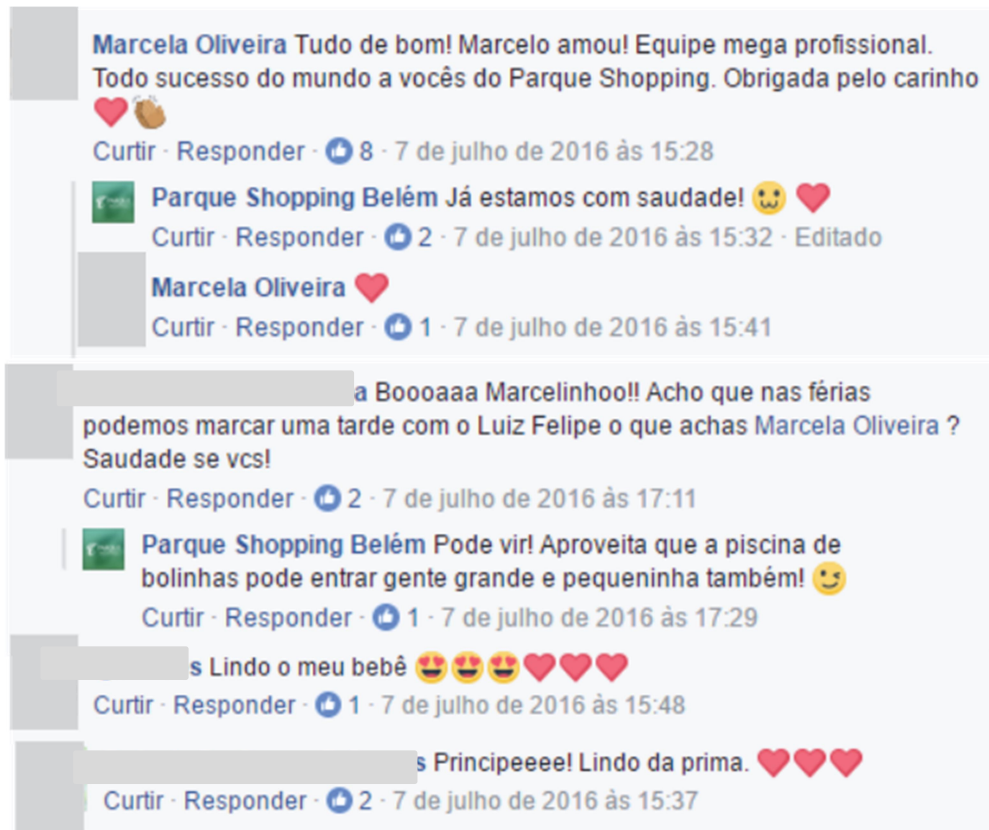
Figura 30 – Nuvem de palavras com menções positivas a publicidade “Meu dia no Parque”



Fonte: Elaborada pela autora com o uso do *software NVivo*

Há, também, a presença de conversações fazendo referência a um macrotexto – um contexto maior que pode ser as experiências dos interagentes, ou o ambiente histórico, social, cultural (RECUERO, 2012). Geralmente relacionam-se aos personagens do vídeo – “Marcelinho” e sua mãe “Marcela” – que fortalece essa credibilidade e tom positivo sobre a mensagem. Vemos no próprio comentário da protagonista Marcela e de outros interagentes na conversação, a demonstração de estes serem do círculo social da mãe e do filho. Por se tratar de uma empresa com atuação local, possivelmente o reconhecimento dos interagentes fica facilitado, ou seja, extrapola o ambiente virtual.

Figura 31 – Exemplos de conversações na publicação da publicidade *Meu dia no Parque*

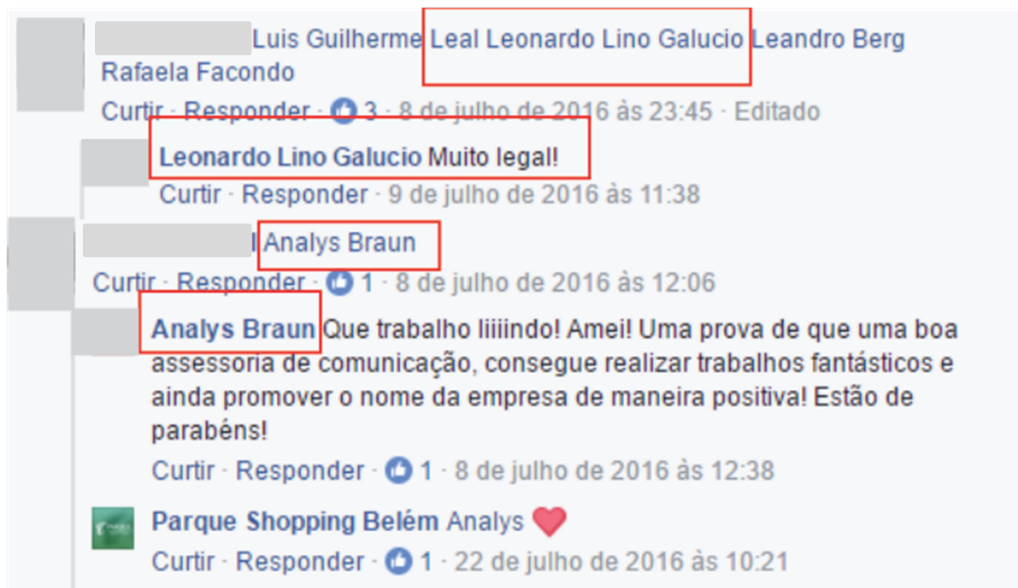


Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Parque Shopping na *Facebook*

Entre as dinâmicas de relação e interação, é interessante, também, observarmos como a “marcação interagente” no comentário torna-se um ritual de ação (RECUERO, 2012) para iniciar uma conversação, como um convite para que o outro interagente mencionado aja (ou reaja) ao diálogo proposto por quem escreveu o comentário-base, mesmo que apenas tenha a indicação do nome do interagente.

No comentário, a seguir, podemos perceber como o outro interagente expressa opinião sobre o conteúdo da publicidade, ainda que não tenha sido solicitado que o fizesse. É como se no ato de marcação estivesse subentendida uma solicitação para que o outro sujeito expressasse uma opinião ou emitisse qualquer reação a respeito. E as respostas desses interagentes vêm tanto por meio de interações mútuas, com outro comentário (figura 32), por exemplo, quanto de interações reativas, ou seja, ao menos uma curtida no comentário “base” (figura 33).

Figura 32 – Exemplo de conversação com marcação interagente e resposta mútua na publicação da publicidade *Meu dia no Parque*



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Parque Shopping no Facebook

Figura 33 – Exemplo de conversação com marcação interagente e resposta reativa na publicação da publicidade *Meu dia no Parque*



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Parque Shopping no Facebook

Com relação à interação direta com a marca, se nos ativermos à análise do conteúdo dos comentários dos sujeitos interagentes não há grande representatividade de menção à marca (tabela 20), pois somente 15,2% a citaram. Mas se observamos as conversações diretamente na página da marca, veremos – assim como já citamos na análise do Itaú – que quando a marca se predispõe à conversação, há respostas dos interagentes, seja através de interações mútuas ou reativas (figura 34).

Tabela 20 – “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca” na publicidade *Meu dia no Parque*

O comentário é sobre...		Menciona marca?		Total
		Não	Sim	
CAMPANHA	Contagem	14	4	18
	% do Total	77,8%	22,2%	100,0%
MARCAÇÃO INTERAGENTE	Contagem	9	1	10
	% do Total	90,0%	10,0%	100,0%
SEM CONTEXTO	Contagem	5	0	5
	% do Total	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Contagem	28	5	33
	% do Total	84,8%	15,2%	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora com o uso do *software* SPSS

Figura 34 – Exemplo de conversação entre marca e ciberconsumidores na publicação da publicidade *Meu dia no Parque*



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Parque Shopping no Facebook

Observamos, assim, que nessa publicidade local as interações em rede apresentam aspectos semelhantes às visualizadas nas marcas nacionais, bem como a predominância de conteúdos relacionados à publicidade nos comentários

analisados. Nesse caso, especificamente, vemos como a marcação interagente constrói conversações nesses espaços a partir de um ritual, transformando-as em uma forma de consumo e compartilhamento da mensagem, além de ser um convite à participação. Notamos, ainda, que a ciberpublicidade permite uma maior aproximação do ciberconsumidor, quando apresenta um modelo de mensagem que traz o ambiente *off-line* para o *on-line*, tornando-se algo relevante que o consumidor aprecia visualizar.

5.4 *Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí*

Explorando outros modelos de estratégias publicitárias para internet, analisamos as interações em outra ciberpublicidade, veiculada pelo Supermercado Formosa, que faz parte de uma coluna de conteúdo da marca no *Facebook*, denominada “Receitinhas Formosa”. São formatos de vídeos de até 1 (um) minuto que demonstram o passo a passo de receitas culinárias. É outro estilo também muito comum na internet, que carrega as características da ciberpublicidade: o foco é o conteúdo e não há comercialização direta de produtos. Trata-se de um tipo de comunicação que busca ser relevante para o ciberconsumidor, pois como afirma Atem (2012), essas estratégias de persuasão tornam-se multissensoriais, ou seja, o que as marcas mais querem não é só vender; é preciso entreter, distrair, para se relacionarem e daí serem lembradas pelos consumidores.

Figura 35 – Publicidade Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Grupo Formosa no *Facebook*

O vídeo *Brigadeiro de açaí* foi o primeiro desse formato de conteúdo publicado na página da marca. Lançado no dia 02 de junho de 2016, trazia o seguinte texto na postagem:

Sabe aquela receitinha especial que você sempre teve vontade de fazer, mas faltava aquela forcinha? A gente chegou pra isso! Pra começar temos esse brigadeiro de açaí docinho e cremoso, do jeito que a gente gosta. É facinho de fazer: 1 lata de leite condensado, 300ml de açaí e a nossa tradicional farinha de tapioca. Anota tudo e capricha em casa (GRUPO FORMOSA, 2016).

O açaí e a farinha de tapioca são produtos típicos da culinária da região Norte e ao usá-los na peça, a marca reforça a mensagem de proximidade com o consumidor. Ou seja, a marca demonstra estar atenta e se identifica como parte de sua realidade sociocultural (CARRERA, 2016).

Até 05 de Janeiro de 2017, o vídeo obteve mais de 16 mil visualizações e um engajamento de 1.067 interações. As interações reativas são predominantes, tendo 680 reações nas opções de botão “curtir” (63,7%) e 248 “compartilhamentos” (23,2%). Isso reforça nosso entendimento que o tipo de consumo midiático nessas plataformas se dá mais fortemente pelo uso simbólico desses ícones, ou seja, estes estabelecem outras pontes de conexão ou de conversação entre os interagentes.

Tabela 21 – Resumo de *status* de engajamento da publicidade *Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí*

	Descrição	Quantidade
likes_count_fb	Quantidade de curtidas na publicação.	633
comments_count_fb	Quantidade de comentários na publicação.	139
reactions_count_fb	Quantidade de reações na publicação.	680
shares_count_fb	Quantidade de compartilhamentos da publicação.	248
engagement_fb	Quantidade total de envolvimento dos interagentes com a publicação. É a soma dos comentários, reações e compartilhamentos.	1.067
comments_retrieved	Quantidade de comentários recuperados, que o programa conseguiu extrair da página.	138
comments_base	Quantidade de comentários “base”, primários.	66
comments_replies	Quantidade de comentários que são respostas a outros comentários.	72
comment_likes_count	Quantidade total de curtidas nos comentários da publicação.	121

Descrição		Quantidade
rea LIKE	Quantidade de reações de "curtir".	629
rea LOVE	Quantidade de reações de "amei".	29
rea WOW	Quantidade de reações "surpresa".	14
rea HAHA	Quantidade de reações "alegria".	2
rea SAD	Quantidade de reações "triste".	0
rea ANGRY	Quantidade de reações "raiva".	2

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

Relacionamos, também, os ícones de reações com o “tom” da mensagem nos comentários. Nas reações aparecem apenas 2 (duas) interações negativas, de “raiva”. Já na análise de conteúdo dos 98 comentários dos sujeitos interagentes, não há interação negativa, somente menções positivas (44,9%) ou as “sem especificação” (55,1%), que não demonstram diretamente a opinião do internauta (tabelas 22 e 23). Não temos, pois, como inferir o porquê da reação negativa desses 2 (dois) interagentes, porque não há expressão textual que nos permita entender o contexto dessas interações. No entanto, esses tipos de reações por meio dos *emoticons* na plataforma demonstram como os sujeitos consomem esse tipo de mídia, o que estamos considerando por consumo midiático, e como eles expressam a forma que se relacionam com a mensagem, o que corresponde também ao consumo cultural, ambos os conceitos segundo Toaldo e Jacks (2013).

Tabela 22 – Critérios de avaliação da mensagem da publicidade *Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí*

Tom da mensagem	Frequência	Porcentagem
POSITIVO	44	44,9
SEM ESPECIFICAÇÃO	54	55,1
Total	98	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

Tabela 23 – “Conteúdo dos comentários” em relação ao “tom da mensagem” sobre a publicidade *Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí*

O comentário é sobre...		Tom da Mensagem		Total
		Positivo	Sem especificação	
CAMPANHA	Contagem	27	8	35
	% do Total	77,1%	22,9%	100,0%
MARCAÇÃO INTERAGENTE	Contagem	15	35	50
	% do Total	30,0%	70,0%	100,0%
PRODUTO	Contagem	0	2	2
	% do Total	0,0%	100,0%	100,0%
SEM CONTEXTO	Contagem	1	9	10
	% do Total	10,0%	90,0%	100,0%
SERVIÇOS	Contagem	1	0	1
	% do Total	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Contagem	44	54	98
	% do Total	44,9%	55,1%	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora com o uso do *software* SPSS

Entre as interações em rede analisadas neste capítulo, esse é o primeiro vídeo em que a marcação interagente é predominante (51,0%) no conteúdo dos comentários, o que demonstra a constituição dos laços fortes, relacionados às conexões mais densas, tais como a família ou amigos próximos (RECUERO, 2014a). Isso provavelmente resulta em bom desempenho por se tratar de uma marca local, que tem condições de estabelecer relacionamentos mais próximos com seus interagentes.

Tabela 24 – Divisão temática dos comentários da publicidade *Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí*

O comentário é sobre...	Frequência	Porcentagem
CAMPANHA	35	35,7
MARCAÇÃO INTERAGENTE	50	51,0
PRODUTO	2	2,0
SEM CONTEXTO	10	10,2
SERVIÇO	1	1,0
Total	98	100,0

Fonte: Elaborado pela autora com informações obtidas no *NetVizz* e *IBM SPSS*

Embora em menor quantidade de interações, notamos, ainda assim, que se fazem presentes comentários sobre temas diversos – como identificamos em outras publicidades selecionadas como *corpus* para este estudo. No caso do Formosa, aparecem mensagens sobre produtos e serviços, o que demonstra que esse novo consumidor social pode ter diferentes motivações para se relacionar com a peça publicitária (COSTA, 2016), como ter acesso a conteúdos postados pela empresa ou pela simples possibilidade de dialogar com a marca e/ou ter acesso ao Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Quadro 8 – Exemplos de comentários sobre produtos e serviços na publicidade

Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí

O comentário é sobre...	Conteúdo da mensagem
PRODUTO	Quero os churros e sorvete no formosa umarizal, por favor.
PRODUTO	Tem aí sempre almoço e vou pedir
SERVIÇOS	Hoje comprei uma pizza e esqueci no caixa. A noite voltei pra informar e não tive problema, trouxe outra e já tô saboreando! Obrigada Formosa pela confiança!

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com informações obtidas no *NetVizz*

Quando analisamos o conteúdo dos comentários em relação às menções à marca, como a maioria do conteúdo é de marcação interagente, percebemos que o Formosa quase não é mencionado.

Supomos que talvez por nesse tipo de conteúdo ser predominante a relevância do conteúdo publicitário, o interagente se atém a falar mais sobre a mensagem do que sobre a marca. No entanto, percebemos que isso não é ruim para a marca, já que o ato de “compartilhar” ou “marcar o outro interagente” tem nos demonstrado nestas análises que é uma forma de consumo e de circulação da mensagem.

Tabela 25 – “Conteúdo dos comentários” em relação a se “menciona ou não a marca” na publicidade *Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí*

O comentário é sobre...		Menciona marca?		Total
		Não	Sim	
CAMPANHA	Contagem	30	5	35
	% do Total	85,7%	14,3%	100,0%
MARCAÇÃO INTERAGENTE	Contagem	50	0	50
	% do Total	100,0%	0,0%	100,0%
PRODUTO	Contagem	1	1	2
	% do Total	50,0%	50,0%	100,0%
SEM CONTEXTO	Contagem	10	0	10
	% do Total	100,0%	0,0%	100,0%
SERVIÇOS	Contagem	0	1	1
	% do Total	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Contagem	91	7	98
	% do Total	92,9%	7,1%	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora com o uso do *software* SPSS

Podemos visualizar, também, em alguns comentários, as participações do interagentes, buscando contribuir com a produção da mensagem. Ciberconsumidores que se enxergam como parte do processo de produção, como argumentam os teóricos (CARRERA, 2016; GALINDO, 2012), por exemplo, dando dicas de como podem ajudar na receita. Essa é uma característica da cultura participativa e de convivência dessas mídias sociais em que os sujeitos creem que suas contribuições importam aos outros (SANTAELLA, 2016).

Figura 36 – Exemplos de comentários com contribuições de ciberconsumidores à receita do *Brigadeiro de Açaí*

Uma boa dica pra quem quer a cor real do açaí no brigadeiro é colocar gotas desse corante cor vermelho Bordor



Curtir · Responder · 8 · 3 de junho de 2016 às 13:16

Grupo Formosa Excelente dica, Andrea. Muito obrigadoo 😊
Curtir · Responder · 1 · 3 de junho de 2016 às 13:44

██████████: Estamos aqui pra trocar idéias!
Curtir · Responder · 1 · 3 de junho de 2016 às 13:58

Grupo Formosa Muito obrigado, querida 😊
Curtir · Responder · 3 de junho de 2016 às 18:36

Com açaí em pó basta colocar 2 colheres de sopa e fazer como o brigadeiro comum.



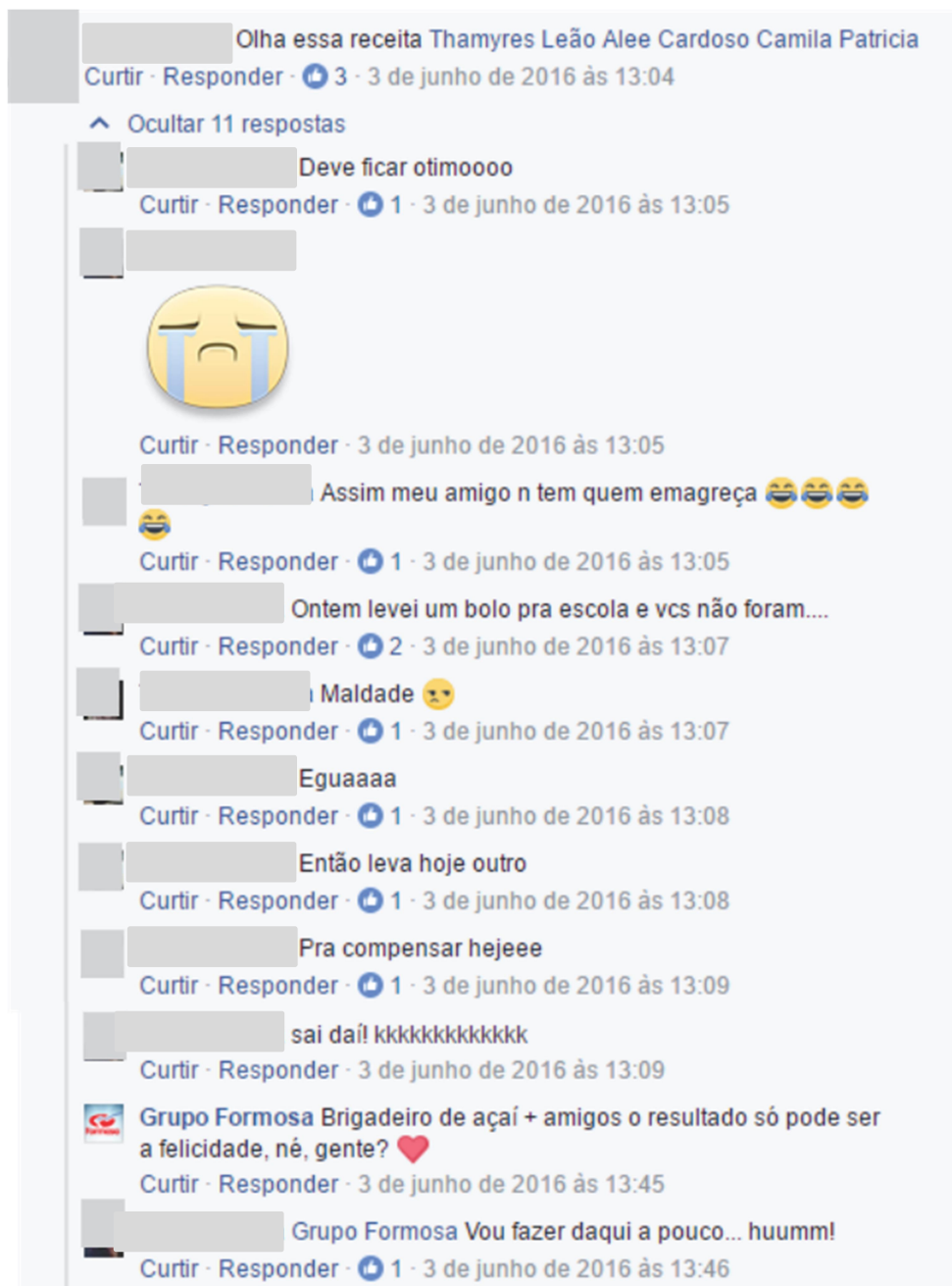
Curtir · Responder · 2 · 5 de junho de 2016 às 12:01

Grupo Formosa Oi, Juli, essa também é uma dica fantástica! Obrigado pela contribuição 😊
Curtir · Responder · 1 · 6 de junho de 2016 às 09:38

Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Grupo Formosa no *Facebook*

Percebemos, ainda, na dinâmica de relação com marcação interagente, que surgem aí as conversações, em que, às vezes, o diálogo só fica compreensível para os interagentes participantes. Esses são exemplos de interações mútuas, que se constroem em virtude de fatores contextuais e que vão sendo modificados conforme os atores se inter-relacionam (PRIMO, 2008).

Figura 37 – Exemplos de conversações a partir de marcação interagente na publicidade
Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açai



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Grupo Formosa no *Facebook*

Por exemplo, nesses comentários da figura 38, os interagentes convidados à conversação só falam no início sobre a mensagem publicitária: “Deve ficar ótimo”; depois a conversação flui a partir de um contexto comum a eles. Tanto que a marca tenta dialogar com os outros interagentes relacionando seu comentário à mensagem publicitária (“Brigadeiro de Açai”) e propondo laços de proximidade com os outros

interagentes: “Brigadeiro de açaí + amigos o resultado só pode ser a felicidade, né, gente?” e finaliza essa interação anunciando: “Vou fazer daqui a pouco... huumm!”.

Além da linguagem informal típica da oralidade, já observadas em análises das outras publicidades desse *corpus*, há também o uso da técnica e das linguagens próprias da plataforma como forma de consumo da mensagem e de interação e conversação entre os interagentes. Especificamente, nesta análise de marca local, podemos aferir outros tipos de interações em rede, com destaque interessante para análise do conteúdo dos sujeitos, que nos apresenta a marcação interagente como predominante e sem nenhuma menção negativa no tom da mensagem. Essa dinâmica de marcação possibilita observar a construção de diferentes tipos de conversações, que se utilizam tanto de interações mútuas quanto reativas, demonstrando como esse modo de fazer publicitário pode gerar interações positivas para a marca.

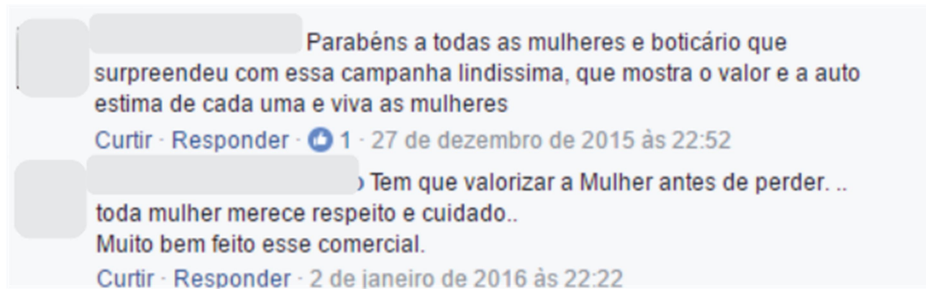
5.5 Os Tipos de Interações e as Práticas de Consumo

Após análise das interações das 04 (quatro) publicidades das marcas selecionadas, apresentamos os tipos de interação identificados e algumas reflexões sobre práticas de consumo relacionadas à ciberpublicidade. Denominamos esses tipos de interação em rede da seguinte forma:

- a) Interações sobre a ciberpublicidade;
- b) Interações com a marca anunciante;
- c) Interações com marcação interagente;
- d) Interações reativas simbólicas.

As *interações com a ciberpublicidade* são aquelas em que os sujeitos interagem para falar sobre a narrativa publicitária. Esse tipo é predominante nas interações mútuas, nos comentários analisados, reforçando o papel mediador da publicidade e de como as características da ciberpublicidade contribuem para cultivar comportamentos coletivos e trazer conversações que se aproximam do contexto sociocultural dos interagentes.

Figura 38 – Interações sobre a ciberpublicidade de O Boticário

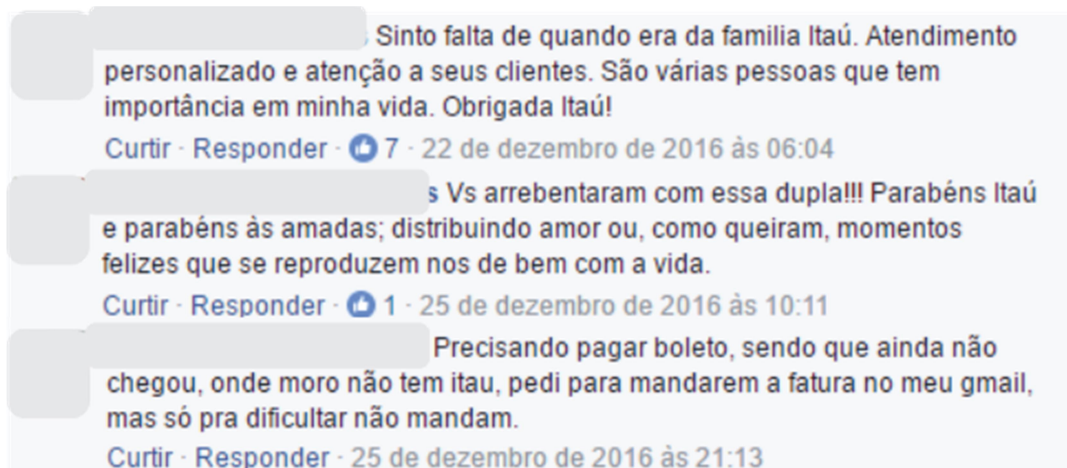


Fonte: Imagem extraída da *fanpage* O Boticário no *Facebook*

Sobre esse tipo de interação é interessante também observar que em todas as publicidades analisadas teve destaque o “tom positivo” nos comentários em relação ao conteúdo apresentado na ciberpublicidade, demonstrando que esses novos formatos de fazer publicitário envolvem o ciberconsumidor estimulando-o à conversação, pois permite uma maior aproximação e se torna algo relevante ao consumidor que aprecia e interage.

As *interações com a marca anunciante* podem ocorrer tanto para falar sobre a ciberpublicidade, quanto para tratar de produtos e/ou serviços da marca. Elas ocorrem a partir de conversações nos comentários, e na dinâmica de relacionamento e interação é comumente mencionada a marca. Às vezes, não há menção direta da marca, mas há indicação do nome do produto ou referência ao serviço, por exemplo.

Figura 39 – Interações com a marca anunciante na ciberpublicidade do Itaú



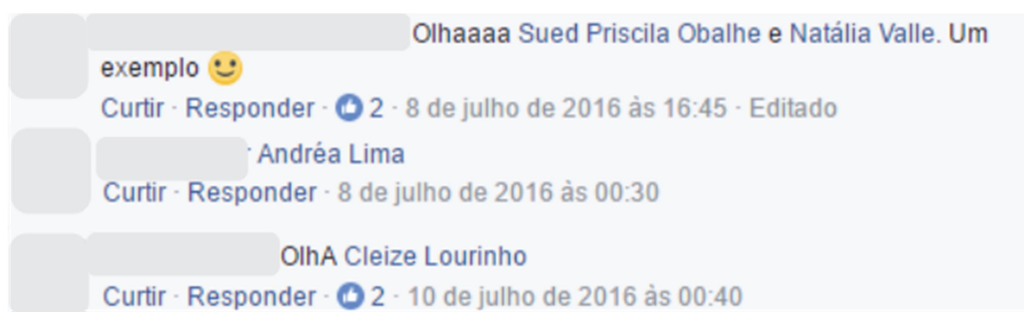
Fonte: Imagem extraída da *fanpage* Itaú no *Facebook*

Nas análises realizadas, a marca esteve presente em todos os termos mais citados nas frequências de palavras. É nesse tipo de interação que observamos mais facilmente a exposição de reclamações, solicitação de informações, como se fosse um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

As *interações com marcação interagente* são aquelas que se utilizam da “marcação” de outro sujeito, no comentário da publicação, pertencente à rede, o que se estabelece como um ritual de ação de conversação. Essa forma de interação é um modo de consumo compartilhado e próximo dos interagentes, que reforça o estabelecimento de “laços” e torna esse ciberconsumidor um sujeito distribuidor de conteúdo, gerando circulação em rede.

Nas conversações das publicidades analisadas, esse foi o tipo de interação que aconteceu com mais frequência depois das interações sobre a ciberpublicidade. Isso nos fez atentar às dinâmicas de relacionamento e interação, pois esse tipo de interação aponta para uma conjuntura que vai além do espaço da rede social na internet, explorando relações mais íntimas entre os atores. Vemos que nesse caso não há obrigatoriedade em opinar ou discorrer sobre a publicidade veiculada ou sobre a marca anunciante; o importante é a conversação que se estabelece com o outro interagente.

Figura 40 – Interações com marcação interagente na ciberpublicidade do Parque Shopping

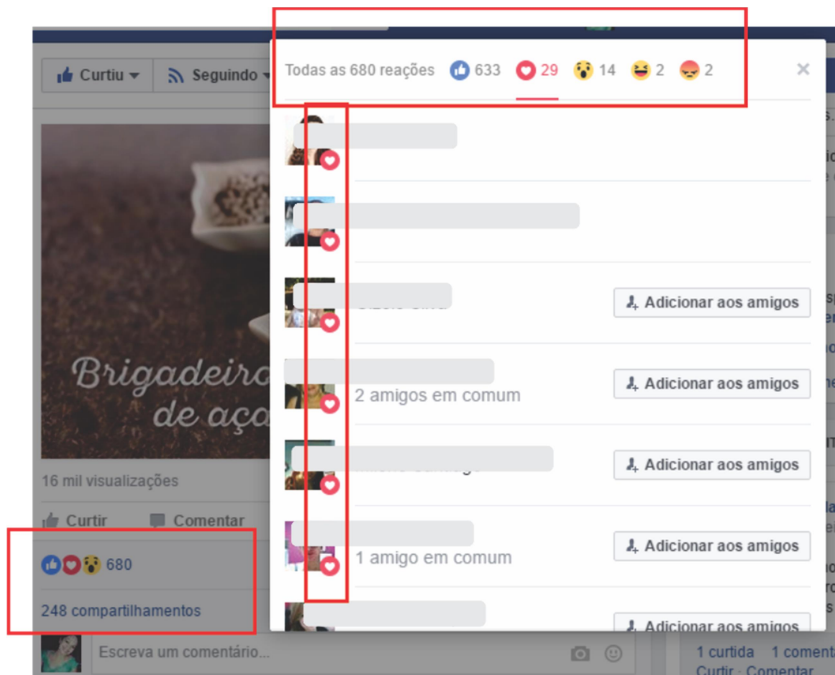


Fonte: Imagem extraída da *fanpage* Parque Shopping no *Facebook*

Por último, temos as *interações reativas simbólicas*, que são as interações que fazem uso somente da interface e das linguagens próprias – *emoticons*, botões que expressam as reações e para compartilhar – disponibilizadas pela plataforma para expressão dos interagentes, ou seja, são as interações que se estabelecem a partir do comando técnico. As interações reativas são as mais utilizadas, talvez, pela facilidade de interação no *Facebook*, pois não exigem aprofundamento na

conversação para interagir com a mensagem e/ou com a marca anunciante e/ou com outro interagente. Mas, ainda assim, são carregadas de significados, porque têm caráter simbólico, à medida que se fixam como práticas de relacionamento utilizadas pelos interagentes para dialogarem com a publicidade e/ou a marca. Esses botões de reações e ações de compartilhar passam a expressar, portanto, o(s) significado(s) que o interagente quer transmitir.

Figura 41 – Interações reativas simbólicas na ciberpública do Grupo Formosa



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* Grupo Formosa no *Facebook*

Outro aspecto observado é que as práticas das interações empreendidas com as marcas nacionais e marcas locais se assemelham. O que visualizamos foram diferenças quantitativas de acessos e interações, que podem ser justificadas pelos investimentos realizados por cada marca para se obter um maior alcance do público. Mas o percentual de engajamento mostrou-se proporcional entre marcas nacionais e marcas locais.

Percebemos que as diferentes maneiras com as quais os sujeitos interagem demonstram também as diferentes formas que eles consomem o conteúdo da mensagem e o meio de veiculação. Alguns se utilizam exclusivamente da plataforma com interações reativas, e outros, porém, partem para a conversação, estabelecem

um diálogo, expondo-se através de interações mútuas nos comentários com a marca e/ou com outros interagentes.

As práticas de consumo estabelecidas são marcadas pela conexão entre a cultura dos interagentes e a técnica disponibilizada pela rede social. Os ritos de consumo mediados por novos formatos de publicidade e com as possibilidades permitidas pela plataforma para interação se constituem a partir de acordos coletivos nas redes sociais na internet e permitem diálogos sobre a publicidade em si, e também sobre outros temas que vão além do contexto explorado na conversação no ambiente *on-line*, pois recupera experiências externas (*off-line*) dos interagentes para a interação.

Identificamos, ainda, que as publicidades das marcas locais costumam ser em formatos de *post banner* (anúncios em formatos de imagens) e, em alguns casos, como colunas de conteúdo, em que se exploram vídeos que trazem assuntos relevantes ao usuário e relacionados aos produtos e/ou serviços que a marca comercializa em formato de uma série de vídeos.

As diferentes interações apresentadas neste subitem refletem um funcionamento das redes sociais na internet quando os sujeitos interagem com a ciberpublicidade nesses espaços *on-line*, e demonstram que há oportunidade para as marcas se manifestarem e apresentarem seus conteúdos publicitários aos ciberconsumidores, independente do tamanho da empresa e local de atuação, como acontece com as marcas locais.

Outro ponto é que a forma como se dão essas dinâmicas interacionais, a partir da conversação, caracterizadas por uma escrita “oralizada”, uma adaptação da linguagem para tentar expressar através da escrita a língua falada, com o uso de caracteres simbólicos (como *emoticons*) para expressar emoções (RECUERO, 2012), permite inferir que há uma “certa” proximidade entre os interagentes ou, no mínimo, uma tentativa de aproximação entre eles.

A partir da análise dessas interações em redes, destacam-se a importância e “o desafio de investigar o ‘entre’ – e não este ou aquele” (PRIMO, 2016, p. 30), considerando todos os actantes (humanos e não humanos que as formam). Essas dinâmicas de relação entre os interagentes nos evidenciam como elas facilitam a formação de laços, mesmo que fracos, e nos permitem observar como se dá essa construção no contexto da interação (PRIMO, 2008), tendo a ciberpublicidade como mediadora nesse processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso que realizamos neste trabalho foi com o objetivo de entender as interações dos sujeitos (ciberconsumidores) com (e a partir da) a ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) no *Facebook*, e identificar novas práticas de consumo cultural e midiático no ambiente das redes sociais *on-line*. Para isso, constituímos nosso *corpus* com campanhas veiculadas no *site* de rede social *Facebook* nos anos de 2015 e 2016, sendo duas de empresas com atuação nacional e outras duas que operam localmente, em Belém – PA.

Para nos auxiliar no processo de análise foi necessário, primeiramente, investigar e discorrer sobre temas relacionados à problemática de pesquisa. Sendo assim, na introdução apresentamos a contextualização temática que trata do crescente acesso dos sujeitos aos *sites* de redes sociais e do aumento do investimento publicitário nesses espaços midiáticos que nos apontam a importância da publicidade e seu papel mediador de conversação e interação entre marcas e consumidores. Ainda, nessa parte, discorreremos sobre a questão de pesquisa e os objetivos propostos no trabalho.

No primeiro capítulo, apresentamos estudos sobre as interações e conversações em rede em tempos de convergência (JENKINS, 2014), que nos auxiliaram na compreensão e identificação dos tipos de interações mútuas e reativas, bem como entender as especificidades dos rituais de conversação nos *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009; 2012; PRIMO, 2008; 2016; TOALDO; RODRIGUES, 2015; CARRERA; 2016; COSTA, 2016). Esses conceitos facilitaram a fase de observação, em que pudemos identificar, por exemplo, mapas de conversação e os tipos de rituais de conversação nas páginas das marcas selecionadas no *Facebook*. Adotamos a técnica de análise de conteúdo para compreender os comentários dos sujeitos, considerando os aspectos típicos da oralidade defendidos por Recuero (2012), o que nos auxiliou na compreensão da fala desses sujeitos e para categorização das mesmas, de acordo com o quadro de análise proposto. A compreensão sobre o que caracteriza uma interação mútua e reativa, de acordo com Primo (2008), foi essencial para denominarmos os tipos de interação e a importância de cada uma delas na construção da forma de consumo praticado pelos sujeitos, seja pela interação com a plataforma ou com outros interagentes.

Outro tema importante neste estudo é o termo consumo, que exploramos no segundo capítulo. A partir de diferentes perspectivas teóricas sobre “o que é consumir”, principalmente, no contexto atual, não chegamos a uma definição única, mas as discussões nos ajudaram a pensar o consumo como um processo social e de mediação contemporânea (BARBOSA, 2010; POMPEU, 2014). Além disso, a forma como os sujeitos se expressam, seja pelo consumo de um bem ou de uma mensagem publicitária, é cercada de significação e pode nos auxiliar a compreender aspectos de mudanças sociais. Como observamos neste trabalho, as publicidades selecionadas para análise não tinham como foco os bens, mas identificamos que os sujeitos, a partir da mensagem publicitária institucional, interagem de diferentes formas, seja reagindo por meio das ferramentas disponibilizadas pela plataforma, ou dialogando com a marca ou com outros interagentes. Em algumas vezes, os interagentes aproveitam para tratar sobre contextos sociais próprios e/ou de experiências com os bens/ serviços comercializados pela marca. Isso nos demonstra as diferentes apropriações que os sujeitos fazem do espaço midiático do *Facebook* e as mudanças sociais que apontam a utilização desses espaços para interações sociais, mesmo que estas sejam virtuais.

Estudamos a publicidade além dos seus objetivos básicos de informar e persuadir, abordada especialmente no terceiro capítulo, e entendemos sua importância em reforçar atitudes e/ou hábitos. Apresentamos o conceito de “ciberpublicidade”, importante para nos esclarecer sobre esses novos modos de produção publicitária na contemporaneidade, em que o produto já não é o foco, pois as interações e experiências passam a ter maior relevância junto aos ciberconsumidores. Estes interagentes desempenham novos papéis, pois já não são somente consumidores, também produzem conteúdos e contribuem na construção e/ou ressignificação das mensagens veiculadas no ciberespaço. No caso deste estudo, analisamos as interações desses consumidores virtuais com as marcas no *Facebook*.

Realizamos a análise das publicidades selecionadas com os recursos metodológicos necessários, que estão descritos no quarto capítulo, para a coleta e análise dos dados. Destacamos, aqui, as limitações que tivemos no uso dos *softwares* utilizados na coleta de dados da mídia social, considerando que excluíram significativos ícones como os *emoticons*, elementos tão comuns e repletos de sentidos adicionais ou complementares que não podem ser desprezados.

Durante a análise, que apresentamos no quinto e último capítulo deste trabalho, procuramos recuperar a questão proposta para este estudo, a saber: como as mudanças no modo de se fazer publicidade e de disseminação no *Facebook*, mídia social virtual, alteraram a forma como os sujeitos orientam suas práticas de consumo? Para isso, analisamos as interações dos sujeitos (ciberconsumidores) com (e a partir da) ciberpublicidade no *Facebook*, visando identificar as práticas de consumo cultural e midiático a partir de publicidades veiculadas por marcas que têm atuação local e outras com presença nacional.

Como proposto nos objetivos específicos, pudemos compreender como ocorrem e quais as formas de interação dos sujeitos (ciberconsumidores) com as ciberpublicidades selecionadas nas redes sociais na internet, mais especificamente no *Facebook*. Identificamos e denominamos quatro tipos de interações nessas publicidades: as que tratam diretamente sobre a ciberpublicidade; as que buscam estabelecer relação com a marca anunciante; as que se caracterizam pela marcação interagente e as interações reativas simbólicas. Observamos que, como aponta Primo (2008; 2016), os conteúdos das mensagens dos ciberconsumidores expõem determinado contexto de interação, no qual eles vivem socialmente, ou seja, o que ocorre e/ou faz parte do meio social dos indivíduos influencia na relação desenvolvida entre os interagentes; por isso, a importância de se observar o aspecto relacional que se constrói, tanto a partir de conversações e/ou de interações reativas dos internautas, como as do botão “curtir”. Na análise de conteúdo das interações com a empresa anunciante na ciberpublicidade, por exemplo, é possível identificar se o consumidor já teve ou tem alguma relação com a marca; e das interações de marcação interagente notamos que estas podem demonstrar relações mais pessoais entre os sujeitos interagentes, que vão além da opinião sobre a ciberpublicidade veiculada, pois se concentram na conversação entre dois ou mais sujeitos, às vezes estabelecendo sentido(s) que é compreensível somente para quem participa daquela conversação/ relação.

Outro objetivo específico era investigar a relação entre os novos formatos de fazer publicidade e as práticas de consumo midiático e cultural, considerando o ciberespaço, neste caso, o *site* de rede social *Facebook*. Como apontamos na análise, as ciberpublicidades, que consideramos como *corpus*, se apresentam no ciberespaço, com um tipo de discurso voltado a distrair, emocionar ou contar histórias (ATEM, 2012), possibilitando essas diferentes aproximações e interações

com as marcas, como as identificadas e citadas. Além disso, a possibilidade da produção cooperada e de livre opinião dos sujeitos nos espaços das redes sociais na internet (RECUERO, 2014; SANTAELLA, 2016) estabelecem, muitas vezes, interações distintas com a marca que ficam à margem do que trata a publicidade divulgada, como também pode ocorrer o inverso, de interações com a publicidade sem necessariamente fazer menção ou manter relação direta com a marca. Nem por isso, no entanto, podemos afirmar que a estratégia publicitária deixou de atingir o seu objetivo se considerarmos que, pelo menos, conseguiu chamar a atenção e estabelecer um diálogo com o interagente (ou ciberconsumidor), e pela possibilidade que ela teve de ser mais propagada dentro de uma cultura de conexão e participação (JENKINS, GREEN; FORD, 2014).

Ao escolhermos analisar as interações de ciberconsumidores, por meio de duas campanhas de marcas que atuassem na cidade de Belém (Parque Shopping e Supermercado Formosa) e outras duas que atuassem nacionalmente (Itaú e O Boticário), procuramos identificar se havia similaridades ou diferenças nos tipos de interações em rede. Concluímos, no entanto, que embora o contexto cultural seja distinto, as práticas de consumo se assemelham, pois predomina, no espaço virtual analisado, a cultura de conexão entre os interagentes e as ferramentas técnicas disponibilizadas a todos, pelo *site* de rede social *Facebook*, permitem ao menos uma interação reativa por parte de cada internauta.

Dessa forma, sem a pretensão de esgotar o assunto, reconhecemos as limitações da análise apresentada por se apoiar em poucos casos e acreditamos que outros resultados possam ser levantados se considerarmos a potencialidade de cada plataforma de veiculação de conteúdos disponível no ciberespaço. Elegemos o *Facebook* por se tratar de um *site* de rede social com maior número de usuários e, isso, não ocorre apenas no Brasil. A seleção das publicidades também não é representativa, no entanto nos apontam, em maior ou menor número, similaridades nas interações: os interagentes participam ativamente na construção das mensagens, mesmo quando estes ficam apenas na visualização. Só a possibilidade de ler uma mensagem e/ou assistir aos vídeos, como os que selecionamos neste estudo, já permite resposta(s) e (re)ação(ões) dos internautas.

Entendemos, assim, que se faz necessário adensar as discussões sobre o tema tensionando as práticas de consumo com os novos modos de ser e fazer publicidade na contemporaneidade. Como indicamos no decorrer desta dissertação,

a ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014) delineou novas perspectivas, complementando o que o ciberespaço proporciona aos usuários (LÉVY, 1999a, LEMOS, 2013, PRIMO, 2007, 2008, 2016, RECUERO, 2012). De fato, é nesse ciberespaço que a tríade interatividade, relevância e experiência dos usuários pode ser acompanhada, em tempo real, a partir das interações, ao mesmo tempo que exige atenção constante por parte dos anunciantes.

Avaliando as transformações permitidas pelos avanços tecnológicos, notamos que as marcas anunciantes aproveitam para se manifestar no ciberespaço, sejam com mensagens mais persuasivas ou mais informativas. Observamos que as empresas analisadas buscam adesões dos interagentes, que têm acesso às mensagens que são disponibilizadas no ciberespaço. Essa estratégia de comunicação mercadológica tem se propagado por permitir maior aproximação e por estimular o diálogo com os ciberconsumidores.

Mesmo com as limitações deste estudo, de natureza exploratória, constatamos nos poucos casos analisados, que essas interações são motivadas pelos contextos individuais e produzem interações mútuas, provocando um coletivo que vai sendo ampliado pelos próprios interagentes.

Por fim, esperamos contribuir para adensar as reflexões sobre novas formas de comunicação publicitária, as interações em redes sociais na internet e o desencadeamento dessas relações comunicativas nas possíveis transformações das práticas de consumo, que vão além da mera aquisição de bens e serviços. As interações formadas e os laços construídos, mesmo que frágeis, momentâneos e esparsos, admitem a formação de diálogos e isso só pode ser amplificado.

Futuros estudos podem aprofundar outros tipos de apropriações dos sujeitos e marcas permitidas pelo ciberespaço, analisando outros *sites* de redes sociais, ou mesmo analisar outras publicidades no *Facebook* para verificar se há outros tipos de interações que não foram identificadas. Adotamos um percurso metodológico, mas entendemos que a aplicação de distintos métodos e técnicas, além da análise de conteúdo, poderiam ser indicados em novos estudos de forma a complementar e permitir aprofundar os resultados, como grupos focais ou entrevistas em profundidade, técnicas qualitativas; ou com a aplicação de um questionário com ciberconsumidores, como permitem os estudos quantitativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXA INTERNET. **Alexa Top 500 Global Sites**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

APPADURAI, Arjun. **La modernidade desbordada**: dimensiones culturales de la globalización. Montevideu: Trilce, 2001.

ARTEMENKO, Natália Pereira; ATEM, Guilherme Nery. A Estética da Ciberpublicidade e a Busca do Consumidor pela Sensualidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 4-7 set. 2015.

ATEM, Guilherme Nery. Comunicação e persuasão na contemporaneidade. *In*: AZEVEDO, Marcos André Bonela; LAGO, Daniel; FLAUSINO, Cristina Valéria (Orgs.). **Tendências para a Comunicação no século XXI**. Rio de Janeiro: Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, v. 1, p. 81-89, 2012.

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

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O *pathos* discursivo na Ciberpublicidade. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 121-138, 2014.

ATEM, Guilherme Nery et al. **Ciberpublicidade e a Estética da Transparência**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 4-7 set. 2015.

AZEVEDO, Sandro Torres de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., Fortaleza, CE. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, CE: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 3-7 set. 2012.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicación y culturas del consumo**. Espanha: Comunicación Social, 2012.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

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

BOURDIEU, P. The forms of Capital. *In*: RICHARDSON, J.G. **Handbook of theory and research for sociology of education**. Westport, CT: Greenwood Press, 1983.

CAMPBELL, Colin. **A ética do romantismo e o espírito do capitalismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 47-64, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello (Org.). **Laboratório do sensível**: comunicação, consumo e arte. Porto Alegre: Sulina, 2016.

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**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 31-47, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. I.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **O que é Netiqueta**. Disponível em: <<http://www.antispam.br/faq/#19>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

COMSCORE.COM. **Brasil Digital Future in Focus 2014**. Disponível em <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

COMSCORE.COM. **O Brasil Digital do Futuro**. Disponível em <<http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2016/O-Brasil-Digital-do-Futuro>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

COGO, Denise; NETO PEREZ, Luís. Posfácio. *In*: COGO, Denise; ROCHA, Rose de M.; HOFF, Tânia (Orgs.). **O que é consumo**: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016.

CORRÊA, Laura Guimarães. GRISpub. Publicidade, Mídia e Consumo. *In*: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo (Orgs.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS)**: trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: PPGCOM-UFMG, p. 73-80, 2014.

COSTA, Silvia Almeida da. Publicidade e mídias sociais: a humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores on-line. *In*: BEZERRA, B.B.; GUEDES, B.L.; COSTA, S.A. da. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância e mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016.

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

DELLOITTE. **Mídias sociais nas Empresas: o relacionamento on-line com o mercado**. Deloitte Touche Tohmatsu, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

GALINDO, Daniel dos Santos. O ciberconsumidor e sua inevitável maquiagem dependência. *In*: SQUIRRA, S. (Org.). **Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. Porto Alegre: Buqui, p. 145-166, 2012.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999a.

_____. El consumo cultural: Uma propuesta teórica. *In*: SUNKEL, Guillermo (Coord.). **El consumo cultural em América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 26-49, 1999b.

GOELLNER, Rene. **A publicidade na terra do nunca: as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de publicidade e propaganda**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GOFFMAN, Ervin. **Interaction Ritual: essays on face-to-face behavior**. Pantheon Books, New York, 1967.

GOMES, Neusa. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GRUPO FORMOSA. **Página Grupo Formosa no Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/formosaoficial/videos/1794670904096571/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

HALL, Stuart. Estudos Culturais e seu legado teórico. *In*: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (Orgs.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, p.199-218, 2003.

HOLANDA, A.; LEMOS, A. Do Paradigma ao Cosmograma: sete contribuições da Teoria Ator-Rede para a Pesquisa em Comunicação. *In*: Encontro Anual da Compós,

22., Salvador, BA. **Anais eletrônicos...** Salvador, BA: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2050.pdf>. Acesso em: 01 maio 2015.

ITAÚ. **Página Itaú no Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/itau/>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. Entrevista Diálogos Midiológicos 33 – Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** São Paulo, v. 39, n. 1, jan./abr., p. 213-219, 2016. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/2363/1958>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

LATOURE, Bruno. **Spheres and networks:** two ways to reinterpret globalization. Harvard University Graduate School of Design, 2009. Disponível em: <<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/115-SPACE-HARVARD-GB.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

_____. **On actor-network theory:** a few clarifications plus more than a few complications. Disponível em: <<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/115-SPACE-HARVARD-GB.pdf>>. Acesso em: 23 dez. 2016.

LEMOS, A. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999a.

_____. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999b.

McQUAIL, Denis. **Mcquail's Mass Communication Theory.** 5. ed. London: SAGE Publications, 2005.

O BOTICÁRIO. **Página O Boticário no Facebook** Disponível em: <<https://www.facebook.com/oboticario/videos/978635895541374/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

PARQUE SHOPPING. **Página Parque Shopping no Facebook** Disponível em: <<https://www.facebook.com/ParqueShoppingBelem/videos/1117357814976401/>>. Acesso em 17 dez. 2016.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário:** anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIENIZ, Mônica; WOTTRICH, Laura H. Receptores na Internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências. *In:* JACKS, Nilda (Org.). **Meios e audiências II:**

a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, p. 73-94, 2014.

POMPEU, Bruno. Os significados do consumir em tempos de redes sociais; comprar, vincular, curtir. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 245-266, 2014.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. *In*: OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania (Org.). **A insustentável leveza da web**: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. Salvador: EDUFBA, p. 109-130, 2014.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; BARROS, Laura; LUPINACCI, Ludmila. Conversações fluidas na cibercultura. *In*: Encontro Anual da Compós, 25., Goiânia, GO. **Anais eletrônicos...** Goiânia, GO: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/conversacoesfluidas_3267.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Esmalte Cultex – 1952**. Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/09/esmalte-cutex-1952.html>>. Acesso em 28 nov. 2016.

QSR INTERNATIONAL. **Visão Geral do NVivo**. s.d. Disponível em: <<http://www.qsrinternational.com/nvivo-product>>.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014a.

_____. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, mai.-ago. 2014b.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. *In*: PRIMO, A (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, p. 33-47, 2016.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

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

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, p.19-29, 2014.

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: E.P.U., 1974.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad.: Luiz Claudio de Queiroz Faria; revisão técnica: Salomão Farias. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

TAVARES, Mariana Ayres; GOUVEIA, Tania M. O. Almeida. **Ciberpublicidade e a Copa do Mundo da Coca-Cola 2014**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 4-7 set. 2015.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda Aparecida. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In*: Encontro Anual da Compós, 22., Salvador, BA. **Anais eletrônicos...** Salvador, BA: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 01 maio 2015.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Trad. João Távora. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu** (Online), v. 15, p. 157-170, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SITES, APLICATIVOS E SOFTWARES CITADOS

FACEBOOK. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com>>.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com>>.

ITAÚ UNIBANCO. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/>>.

LINKEDIN. Disponível em: <<https://www.linkedin.com>>.

MSN Messenger. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/pt-br/store/p/messenger/9wzdnrcf0083>>.

NETVIZZ. Disponível em: <<https://apps.facebook.com/netvizz/>>.

NVIVO (QSR INTERNATIONAL). Disponível em:
<<http://www.qsrinternational.com/nvivo-product>>.

O BOTICÁRIO. Disponível em: <www.boticario.com.br>.

ORKUT. Disponível em: <<https://orkut.google.com/>>.

PARQUE SHOPPING BELÉM. Disponível em:
<<http://parqueshoppingbelem.com.br>>.

ReC – Grupo de Pesquisa Retórica do Consumo. Disponível em: <www.rec.uff.br>.

SKYPE. Disponível em: <<https://www.skype.com>>.

SPSS – STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES. Disponível em:
<<https://www.ibm.com/software/br/analytics/spss/>>.

SUPERMERCADO FORMOSA. Disponível em: <<http://www.grupoformosa.com.br/>>.

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/>>.

YOUTUBE. Disponível em: <www.youtube.com>.