

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA PAULA ATAIDE DE FREITAS

**PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS
UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE CONSUMO NO FACEBOOK**

Niterói
2016

ANA PAULA ATAIDE DE FREITAS

PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS
UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE CONSUMO NO FACEBOOK

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de comunicação social em publicidade e propaganda, como requisito parcial para conclusão do curso.

Orientadora: RENATA REZENDE RIBEIRO

Niterói
2016

PARECER

Aos 30 dias do mês de março de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Ana Paula Ataide de Freitas, matrícula UFF 21130069, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Publicidade e Redes Sociais: Uma análise das influências de consumo no Facebook

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela APROVAÇÃO do(a) aluno(a), com a nota 9,5 (Nove e meio), de acordo com o seguinte parecer:

A banca destaca a pertinência temática, fôlego teórico na articulação com os autores, o esforço da pesquisa empírica e a qualidade do texto.

Niterói, 30 de março de 2016

Orientador(a): Renata Rezende PPR

Professor(a): Ana Paula Brogéria APB

Professor(a): Guilherme Nery Atan

ANA PAULA ATAIDE DE FREITAS

PUBLICIDADE E REDES SOCIAIS
UMA ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS DE CONSUMO NO FACEBOOK

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social, habilitação em publicidade e propaganda, como requisito parcial para conclusão do curso.

Aprovada em de de .

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Renata de Rezende Ribeiro (Orientadora – UFF)

Prof^a. Dr^a. Ana Paula Bragaglia (Examinadora - UFF)

Prof. Dr. Guilherme Nery (Examinador - UFF)

Niterói
2016

“Tudo é vivo e tudo fala ao nosso redor, embora com vida e voz que não são humanas, mas que podemos aprender a escutar, porque muitas vezes essa linguagem secreta ajuda a esclarecer o nosso próprio mistério. “

(Cecília Meireles)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha orientadora Renata Rezende por me acolher com tamanha afetuosidade e me auxiliar em todas as dúvidas, aos professores Ana Paula Bragaglia e Guilherme Nery que, além de participarem da banca examinadora, foram também peças fundamentais na construção da minha visão crítica e reflexiva sobre os direcionamentos da comunicação dentro da instituição e fora dela.

A todas as professoras que já passaram pela minha vida, as quais tenho grande estimo mesmo que a distância e as circunstâncias tenham nos separado, tenho na memória os nomes de Juracy, Mariza, Ângela como referência de mulheres educadoras e que além da didática, me ensinaram o grande valor em ter um ensino digno e a prática da cidadania. Agradeço a minha mãe, Eliete, por todo o esforço e apoio incondicional na busca pelos meus sonhos e por ser o maior exemplo que eu poderia ter nesse mundo. Ao meu namorado Paulo, pela paciência com as minhas nuances de humor durante o percurso, e finalmente agradeço a todos que me apoiaram direta ou indiretamente no ciclo que se finda.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a verificar as estratégias de consumo utilizadas pela publicidade na articulação de influências entre atores midiáticos, particularmente celebridades (atores, atrizes, esportistas, músicos, entre outros) e as redes sociais, como meio das interações. Realizamos um estudo empírico por meio de análise do perfil do jogador de futebol Neymar Jr, no Facebook, e aplicação de questionários com o objetivo de averiguar tais estratégias de consumo.

Palavras-chave: Sociedade midiaticizada; Rede social; Facebook; Publicidade; Consumo;

ABSTRACT

This study aims to verify the consumption strategies used by advertising in the joint influences of media actors , particularly celebrities (actors, actresses , athletes , musicians , etc.) and social networks as a means of interaction . We conducted an empirical study through analysis of soccer player profile Neymar Jr , on Facebook, and questionnaires in order to investigate such consumption strategies .

Keywords: Mediatized society ; Social network; Facebook; Advertising; Consumption;

LISTA FIGURAS

Figura 1 - Página oficial do Neymar Jr. no Facebook.....	50
Figura 2 - Publicação Gillete Body.....	51
Figura 3 - Publicação Nike.....	53
Figura 4 - Instituto Neymar Jr.....	54

LISTA GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Gênero.....	58
Gráfico 2 -	Faixa Etária.....	59
Gráfico 3 -	Escolaridade.....	59
Gráfico 4 -	Seguindo no Facebook.....	60
Gráfico 5 -	Produtos divulgados no Facebook.....	61
Gráfico 6 -	Frequência de divulgação.....	61
Gráfico 7 -	Compra de produtos.....	62
Gráfico 8 -	Frequência de compra.....	62
Gráfico 9 -	Gênero.....	64
Gráfico 10 -	Faixa Etária.....	64
Gráfico 11 -	Escolaridade.....	65
Gráfico 12 -	Amigos que seguem no Facebook.....	65
Gráfico 13 -	Influência no Facebook.....	66
Gráfico 14 -	Compra de produtos por amigos.....	67
Gráfico 15 -	Propagandas no Facebook.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cat. ator/atriz, artista, atleta e celebridade em geral questionário 1 60

Tabela 2 - Cat. ator/atriz, artista, atleta e celebridade em geral questionário 2..... 66

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A - Pesquisa de opinião Facebook 1.....78

Apêndice B - Pesquisa de opinião Facebook 2 81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	DO CONSUMO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS À INTERATIVIDADE EM REDE.....	20
2.1	A relação do consumo no contexto social das redes.....	25
2.2	A sociedade do espetáculo: sobre o consumo na sociedade contemporânea....	29
2.3	Facebook: uma rede para consumo?	36
3	AS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	39
3.1	Os atores sociais e as comunidades virtuais como agentes influenciadores....	41
3.2	O consumo pautado no papel da representatividade de celebridades.....	48
4	DESCRIÇÃO DO MÉTODO.....	57
4.1	Questionário 1.....	57
4.1.2	Resultados do questionário 1.....	58
4.2	Questionário 2.....	63
4.2.1	Resultados do questionário 2.....	63
4.3	Considerações sobre os resultados dos questionários 1 e 2.....	68
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
	REFERÊNCIAS	77

1. Introdução

Ainda que não, a tecnologia proporcionou mudanças em um curto espaço de tempo e nos tornou cada vez mais adaptados e dependentes da facilidade proporcionada pelos dispositivos móveis; as informações instantâneas e o “tempo que escorre por entre os dedos”, sem muitas vezes nos darmos conta. As relações humanas foram sendo reconfiguradas em prol de um sistema volátil e capaz de se adaptar aos formatos do capitalismo. Nesse contexto, a influência é um dos fatores que nos cercam diariamente através de referências, seja de pessoas, correntes de pensamento, cenários culturais e, talvez, principalmente, por meio do universo midiático que interfere de certa forma em nossa visão de mundo, nossas concepções e formação pessoal. Negar totalmente o poder de influências internas ou externas, parece admitir uma imobilidade, diante das transformações que ocorrem em nosso cotidiano e nos impactam através de signos¹, imagens e uma polissemia de sentidos intrínsecos no contexto social. Dentro dessa lógica, a exposição e a influência de personagens construídos na e por meio da mídia, faz parte do estudo empírico desta pesquisa. O perfil de uma sociedade de consumo que busca a satisfação pessoal e a felicidade permanente, agregada ao valor de consumo em diferentes vertentes, em paralelo a marcas que procuram se aproximar do público alvo estabelecendo um maior envolvimento emocional com o intuito de obter vantagem frente as novas ferramentas de interação das quais a rede se dispõe, são alguns dos assuntos intrínsecos a problemática apresentada. Dessa forma, as interações humanas são o objeto central desse estudo com a correlação entre as estruturas presentes na rede social Facebook² como um meio que favorece as trocas sociais, a interatividade e a construção de laços com atores que fomentam um ambiente propício à difusão de ideias e comportamentos.

Como objetivo principal, pretende-se verificar se as estratégias de usos da publicidade na rede social Facebook, particularmente pelas denominadas

¹ Segundo Charles Sanders Peirce(1894) signo ou representâmen se define como aquilo sob o aspecto ou modo de representar algo ou alguém. O signo é a representação de alguma coisa mediante a visão de mundo proporcionada pelo conjunto de experiências e interpretação subjetiva de cada indivíduo, que carrega em si, a construção de sentidos através de influências externas e fatores socioculturais. Tal verbete é utilizado no trabalho com a pretensão de estabelecer uma relação de caráter expositivo e não se refere a uma análise semiótica.

²O Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. Disponível em: ><http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>< acesso em 01 de março de 2016

celebridades, influenciam hábitos de comportamento e de consumo dos usuários dessa plataforma. O percurso foi realizado a partir dos conceitos do processo comunicacional no contexto das novas tecnologias da informação e do surgimento da internet, particularmente na ambiência das comunidades virtuais, que trouxeram grandes questionamentos ao que diz respeito as formas de consumo e a participação sociocultural dos usuários, dentro e fora dos limites da rede. Nossa hipótese, portanto, se desenha na possível atuação de influências de consumo e comportamento a partir dos perfis das celebridades³ sobre os usuários do Facebook.

No século XXI, as pessoas parecem sentir necessidade de estarem cada vez mais conectadas e presentes nas mídias sociais, interagindo com curtidas, postagens, compartilhamentos⁴ e, muitas vezes, seguindo artistas, marcas e líderes de opinião que acabam por influenciar os hábitos de consumo e por vezes em decisões de compra do usuário. Essa conectividade e, conseqüentemente, maior interação em rede, favorece a lógica capitalista pautada na exposição fragmentada de conteúdo, através de agentes influenciadores ou atores sociais, sendo estes as próprias marcas ou figuras presentes no universo midiático, em veículos de comunicação tradicionais ou “pós massivo” como será demonstrado ao longo do trabalho.

A importância deste trabalho é considerada na medida em que propõe uma reflexão sobre as relações humanas, diante das trocas sociais e através da interatividade em rede na atuação da publicidade, por personagens influentes dentro do Facebook, no qual se configura uma possível relação com o consumo, onde determinados atores sociais exercem admiração e podem corroborar na interceptação de estímulos de consumo materiais, imateriais, correntes de pensamento, comportamentos, solidificação de paradigmas sociais ou mesmo despertar para questões contrárias ao senso comum, estabelecendo, dessa forma, uma relação social com vínculos que extrapolam os limites físicos, assim como os da rede. Desse modo, o tema se estrutura a partir dos conceitos de consumo e publicidade na

³ Celebridade é uma pessoa amplamente reconhecida pela sociedade. A palavra deriva-se do latim *celebritas*, sendo também um adjetivo para *célebre*, que quer dizer "famoso, celebrado". Disponível em: ><http://www.lexico.pt/celebridade/><

⁴ As curtidas e compartilhamentos acontecem quando os amigos pertencentes a um perfil no Facebook seja ele pessoal ou público, acionam a ferramenta de curtir em sinal de aprovação ou compartilham (replicam) o conteúdo postado, seja ele em formato de fotos, vídeos, frases, etc. Disponível em: ><https://pt-br.facebook.com/help/110920455663362>< acesso em: 15 de fevereiro de 2016

contemporaneidade, utilizando como recorte a rede social Facebook, que atualmente é uma das principais redes sociais de interação utilizadas por personagens anônimos e da esfera midiática, e que remete a alguns questionamentos quanto ao nível de influência exercida aos usuários.

Desse modo, o trabalho se estrutura da seguinte forma: no primeiro capítulo realizamos um percurso sobre a relação do consumo contextualizando, em síntese, a influência dos meios de comunicação de massa até o surgimento da interatividade em rede, no qual são abordados aspectos quanto ao conceito de cultura (CASTELLS, 2000), a difusão da televisão como meio de comunicação tradicional - com maior abrangência no Brasil -, e sua relação direta com os altos investimentos publicitários a partir do século XX. Nessa perspectiva, é relacionada a influência da esfera midiática sobre a difusão de comportamentos, estilo de vida e consumo dos indivíduos como fator propulsor para adaptações e inovações do sistema capitalista.

A tecnologia a partir dos anos 1980, o sistema multimídia entre outras técnicas de transmissão e entretenimento foram responsáveis pela transformação no modo de consumir imagens, áudio, vídeo, etc. Entre tais tecnologias, a internet se tornou a ferramenta genitora do conceito de fluxo informacional em rede, fato este que proporcionou a criação de redes e uma infinidade de *hiperlinks* dentro de um cenário ao qual centralidade e topicidade passaram a não existir (LÉVY, 1999).

Foi estabelecido uma relação entre a forma de comunicação antes tradicional e padronizada, em uma nova forma instantânea e volátil das redes, as quais possuem diversos formatos e uma ideia de temporalidade peculiar. O ciberespaço⁵ redimensiona o poder de interação das massas, transformando alguns receptores passivos em possíveis produtores de conteúdo independente. Outra característica, que pode ser observada no primeiro capítulo, é o conceito de hibridização dos espaços públicos reais e os em rede, como fatores de influência na construção de subjetividade dos indivíduos (CASTELLS, 2000).

Entretanto, tais adventos tecnológicos, ainda que favoreçam o fluxo de informações, também exponenciam a relação do indivíduo com o consumo em busca da felicidade permanente, segundo Lipovetsky (2006), através da aquisição de bens,

⁵ Lugar ao qual estamos inseridos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual) e como conjunto de redes de computadores, interligados ou não em todo o planeta, a internet. (LEMOS, 2002,p.137)

comportamentos ou *status quo*, caracterizando uma sociedade imersa em valores individuais e a constante procura da satisfação pessoal em detrimento das reais necessidades. Sobre o conceito de hiperconsumo, Lipovetsky (2006), nos remete a uma relação entre indivíduos e marcas e a configuração do luxo como ferramenta de autoafirmação, o hedonismo exacerbado impulsionado por anúncios publicitários e as influências provenientes do universo midiático na difusão de padrões estéticos, modos de comportamento e a dependência contínua em consumir. A comercialização da saúde e do bem-estar como moeda de troca para longevidade e absolvição dos “males da modernidade”.

Nessa lógica de hipervalorização do eu (LIPOVETSKY, 2006), é possível observar a necessidade em ser notado, servindo como justificativa para a alta exposição nas redes sociais, a exemplo o uso do Facebook como vitrine de autopromoção online capaz de tornar o indivíduo um “personagem perfeito” sob a ótica de si mesmo. Nesse contexto, é possível referenciar como diversas marcas e celebridades ou figuras midiáticas, se utilizam da rede virtual como uma ferramenta para estabelecer vínculos emocionais, pautados em relações sociais superficiais de confiança, capazes de direcionar seguidores que se tornam fãs, para fins puramente comerciais.

No segundo capítulo tal argumento é contextualizado mediante conceitos sobre as redes virtuais (RECUERO,2009), atores sociais, interações e o estabelecimento de laços fracos e fortes, bem como a relação com o consumo e as estratégias de *marketing*, usadas por personalidades e marcas dentro do Facebook, com a produção de conteúdos diários em temas pertinentes ao público-alvo. Também são ressaltados conceitos como o de capital social, mobilidade (LE MOS,2009), entre outros que realizam a intermediação do raciocínio sobre as influências culturais propagadas pelas mídias dentro e fora do ciberespaço. Diante de tais informações, é utilizado também um viés crítico sobre os usos das redes sociais, como o Facebook, com a referência de Bauman (2000) que permite uma visão mais abrangente e reflexiva sobre as vantagens e desvantagens da ambiência em rede.

Ao término deste capítulo, é possível observar a relação entre as comunidades virtuais de fãs⁶ (FREIRE, 2013), como um exemplo prático para compreender como

⁶ Diz-se de fã aquele que é adepto, seguidor, admirador de algo ou alguém. Disponível em: >http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/fa%20_963850.html< acesso em: 20 de fevereiro de 2016

são fomentadas as influências exercidas por figuras midiáticas, ao passo em que tais comunidades de fãs podem vigorar para uma experiência de adoração e, conseqüentemente, exemplo para adoção de costumes, estilos de vida e consumo dos seguidores, fato que remete a uma problemática sobre o nível de influência exercido nas mídias sociais. O consumo pautado no papel da representatividade de tais personagens midiáticos caracteriza as várias formas estratégicas das quais a publicidade se utiliza, para aproximar o público-alvo da marca, gerando, desse modo, a construção de vínculos emocionais atrelados ao consumo, onde também é analisado como estudo de caso, a figura midiática do jogador de futebol Neymar Jr. O esportista brasileiro possui o maior número de seguidores, somente no Facebook, dentre outras redes sociais as quais está presente, e está entre os quinze atletas com o maior número de patrocinadores no mundo. Tal potencialidade pode configurar um perfil identitário de fácil aceitação no cenário brasileiro, na medida em que milhares de jovens sonham em ascender profissionalmente através do esporte. É explicitado assim, ações e correlações que referenciam Neymar Jr. como um possível ator social capaz de influenciar seguidores e fãs nas redes digitais, bem como motivar o consumo em diferentes vertentes.

No último capítulo, realizamos a análise empírica da pesquisa, detalhando a metodologia utilizada, que se constituiu a partir da aplicação de dois questionários formulados através da plataforma *google docs*, e lançados no Facebook em períodos distintos, com o objetivo de coletar informações dos próprios usuários sobre hábitos de consumo e influência na rede. Mediante a uma fundamentação teórica embasada em autores como Bauman (2000), Castells (2000), Freire (2013), Lemos (2009), Lévy (1999), Lipovetsky (2006), Recuero (2009), Sibilía (2008) e Tadeu (2011) pretendeu-se coletar e, posteriormente, com a interpretação dos dados, compreender o conjunto de informações sobre a percepção e a influência de consumo que podem ser potencializadas através de figuras midiáticas dentro da rede social, e como elas podem ocorrer entre as interações sociais na rede. Sendo o primeiro questionário, com perguntas que buscam descobrir se o próprio usuário segue alguma celebridade ou figura midiática, e como funciona a sua relação com o meio da rede social. O segundo questionário se refere a percepção do usuário em relação aos amigos do Facebook, e como são observadas as interações sociais relacionadas a publicidade e

ao acompanhamento de celebridades em rede. Também são expostos os conceitos de identidade e diferença (TADEU, 2011), reforçados e presentes nas trocas sociais no ciberespaço e que por muito tempo permeiam em nossa sociedade, pautada em valores e preconceitos alicerçados em padrões e relações de poder. Ao término do trabalho são apresentadas as considerações finais acerca da argumentação decorrida, mediante a temática apresentada e as perspectivas em relação ao meio Facebook como uma rede social e as formas de comunicação na transição das relações humanas. Por fim, é importante ressaltar a relevância dessa pesquisa na medida em que sintetiza e problematiza a relação entre consumo e mídia, através das modulações que o mercado publicitário enfrenta no ambiente em rede como um espaço ainda recente e complexo. Desse modo, o curso de comunicação social favorece um acervo de informações e conceitos que nos permitem uma visão crítica e reflexiva direcionando a temática apresentada, e motivando a busca constante pelo conhecimento, que abre novas fronteiras de pensamento e nos remete a questionamentos que edifiquem não somente a área de publicidade, mas que contribuam para o desenvolvimento pessoal e o das ciências sociais de forma abrangente, apesar das constantes transformações.

2. DO CONSUMO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TRADICIONAIS À INTERATIVIDADE EM REDE

Desde o surgimento do alfabeto por volta do ano de 700 a.C, na Grécia, (CASTELLS, 2000, p.413) até a categorização lógica, a comunicação escrita ampliou sua importância com a difusão da imprensa e do papel, relegando a segundo plano os recursos de sons e imagens, que conquistaram espaço, principalmente, a partir do século XX, interiorizando uma linguagem dinâmica e mais informal através do cinema e da televisão. Dessa forma, passou a envolver o público outrora afeito a comunicação escrita, para um patamar conhecido como comunicação de massa, de caráter mais popular, imediatista e instantâneo. A revolução industrial proporcionou novos meios de produção capazes de sustentar demandas cada vez maiores que possibilitaram, séculos depois, a evolução de matrizes que viriam a justificar uma busca crescente pelo mercado consumidor diante de inovações que permearam a difusão dos meios de comunicação de massa. A chamada infovia, (CASTELLS, 2000, p.414) proporcionou uma revolução ao que concerne a integração entre diversos signos⁷ e formatos de mídia: sons, imagens e sequências lógicas de informação foram construídas através de ferramentas de interatividade, imersas em um espaço atemporal e abrangente, além de acessível.

A cultura recebe inúmeras influências através de códigos simbólicos inseridos nos meios sociais, instituições ideológicas e fluxos de informações que caracterizam um papel fundamental na construção do indivíduo. Quanto ao conceito de cultura, Castells (2000, p. 414) afirma, que “é mediada e determinada pela comunicação”. Tal fato sugere que o indivíduo pode sofrer influências muitas vezes de informações que recebe através das mídias, podendo interferir no seu estilo de vida, sua forma de pensar, comportamentos e pensamento crítico que alteram a percepção de mundo e a forma de consumir, ocasionando em um reflexo cultural caracterizado por um conjunto de códigos comunicacionais preestabelecidos e disseminados pelos meios de comunicação.

O novo sistema de comunicação integrado a redes virtuais vem se tornando um universo tridimensional capaz de carregar e transferir informações sobre inúmeros temas, seja de caráter político, cultural, financeiro, midiático e social, que ainda de

forma descentralizada, vêm revolucionando ferramentas e os tradicionais meios de comunicação ao redor do globo terrestre. Contudo, antes de discorrer sobre os avanços tecnológicos da rede virtual, é necessário contextualizar os meios tradicionais, conhecidos como meios de massa, que deram origem a integração multimídia e cultural da qual se tem conhecimento hoje.

A difusão da televisão, como meio de comunicação de massa, proporcionou ao telespectador uma visão mais abrangente de mundo, isto porque, o aparelho era capaz de transmitir uma linguagem verbal ou não verbal, com propriedade e recursos de sons e imagens diversamente simultâneas, trazendo a experiência de entretenimento (CASTELLS, 2000, p.414). Após a segunda guerra mundial, os veículos de comunicação precisaram ser formatados para atender a audiência fragilizada pelos efeitos do pós-guerra, nesse contexto, a televisão foi a opção que mais obteve êxito, posto que as famílias começaram a optar pelo divertimento através da TV, uma opção mais barata e “confortável”, em vez de gastos com os cinemas da cidade, por exemplo. A expressão popular televisiva foi crescendo até se tornar uma das principais concorrentes dos estúdios cinematográficos. Diferente dos meios de comunicação como o rádio, o cinema e as mídias impressas que se preuseram a atender sua fatia de mercado específico, a televisão possuía um menor compromisso a priori, porque não se reduzia a nichos. O objetivo geral era atingir o maior contingente de telespectadores e provocar um efeito em massa que assumisse um caráter mais acolhedor e dinâmico.

O imediatismo e a fluidez de informações com uma abordagem informal, permitiu que a difusão televisiva aumentasse progressivamente os conteúdos de fins educacionais, publicitários ou de mero entretenimento. Fato que resultou a questionamentos quanto ao meio como ferramenta de manipulação e caráter recreativo, caracterizando a passividade do telespectador que denotava na síndrome do mínimo esforço, um modelo característico de apatia e preguiça (Mcluhan, *apud* Castells, 2000). Após décadas de pesquisas sobre a penetração da televisão em lares de diferentes culturas, foi observado aspectos divergentes tanto em cronologia quanto ao hábito de exposições semanais e sobre o consumo dos telespectadores. Ainda assim, a publicidade se mostrou persistente na produção de anúncios no meio televisivo, com investimentos suntuosos, muitos dos quais repassados aos consumidores no preço de venda dos produtos, como afirma Castells (2000, p.419).

De acordo com a revista *The Economist*, em 1993, a “TV gratuita” nos Estados Unidos custou U\$\$30 por mês a cada americano. Todavia uma resposta substantiva a uma pergunta tão importante requer, em primeiro lugar, a análise do mecanismo pelo qual a televisão e outros tipos de mídia influenciam o comportamento (CASTELLS, 2000, p.419).

A produção em larga escala e o consumo em massa proporcionado pelos avanços do setor industrial durante o século XX, possibilitou um investimento cada vez maior dos anunciantes em publicidade, que mesmo sem saber o real alcance sobre as vendas, arriscavam bilhões na tentativa de aumentar a demanda de mercado e obter vantagens em relação a concorrência. O sistema de produção defendia a ideia de capital humano, ao qual projetava o trabalhador, como um potencial consumidor, de modo que este se encaixasse no conceito de sociedade de massa. Nesse contexto, o papel da mídia como agente difusor de ideias e posicionamentos acerca de marcas e produtos parece estar longe de ser imparcial e neutra, pelo contrário, estudos de mídia (CASTELLS, 2000, p.421) comprovaram a atuação midiática de forma estratégica, atuando em contextos sociais com abordagens específicas a fim de atingir um objetivo comum. A ideia de passividade do telespectador viria a pressupor a manipulação do mesmo para os incentivos de consumo e de comportamentos, dispostos pelo veículo midiático, contudo, tal afirmação condiciona a um questionamento que remete ao limite da influência entre a mídia e o espectador de maneira cíclica, confrontando a ideia de passividade total, quando o receptor agrega sentido ao signo recebido e o reconfigura, segundo suas faculdades cognitivas e aspectos sócio culturais que determinam o nível de influência submetido através das mídias e da recepção dos indivíduos. Desta forma, ainda segundo Castells (2000),

Se as pessoas tiverem algum nível de autonomia para organizar e decidir seu comportamento, as mensagens enviadas pela mídia deverão interagir com seus receptores e, assim, o conceito de mídia de massa refere-se a um sistema tecnológico, não a uma forma de cultura, a cultura de massa. Na verdade, alguns experimentos da tecnologia descobriram que, mesmo se a TV apresentar 3.600 imagens por minuto, por canal, o cérebro responderá de forma consciente a apenas um estímulo sensorial a cada milhão de estímulos enviados (CASTELLS, 2000, p.420)

Diante da ideia de independência intelectual, o indivíduo é influenciado ao longo da formação de sua identidade por direcionamentos encaminhados, dentre outros fatores, pelo próprio meio midiático que longe de ser imparcial, costuma

perpetuar princípios ideológicos de interesses socioeconômicos de grupos privados, os quais muitas vezes monopolizam a informação, disseminando valores que pretendem naturalizar pensamentos, cristalizar convicções, incutir pensamentos e padrões de comportamento, além de legitimar determinadas culturas. Nesse sentido, o indivíduo possui à disposição no meio midiático um manual de referências a seguir e que agem dentro do recorte simbólico pessoal de cada um, ao que se encontra inserido e incorporado na formação de sua subjetividade. Nesse raciocínio, o indivíduo pode adquirir um ponto de vista mais crítico e selecionar os signos de maior identificação em detrimento de outros. O aumento da seletividade em relação ao conteúdo televisivo, confrontou as estratégias utilizadas pela mídia de massa que, com o tempo, sentiu a necessidade de ser remodelada para atender as exigências de uma audiência cada mais segmentada e interessada em conteúdo personalizado, aos quais somente foram possíveis com as transformações tecnológicas.

A tecnologia no final dos anos 1980, trouxe novas formas de consumo de mídia. Em diferentes formatos, os hábitos de consumo foram sendo moldados aos poucos e, ao mesmo tempo de maneira mais rápida. Esse paradoxo se explica pela forma como as mudanças ocorreram de forma diversificada em um curto espaço de tempo, porque o modo como as pessoas consumiam textos, imagens, sons e informações, foi sendo adaptado a novos usos, com os avanços tecnológicos. Como toda grande revolução, a tecnologia modificou o estilo de vida ao que concerne as tarefas diárias, momentos em família, hábitos de consumo e decisões de compra.

O sistema multimídia favoreceu a disseminação de culturas populares em rede, criando um novo movimento de livre arbítrio e de diversidade, que excedeu os limites de alta e contracultura, onde até o início do século XX, que incutia valores e comportamentos padronizados de cunho mais elitista, nos meios de comunicação tradicionais, vetando assim, a maior parte das manifestações populares e alternativas, oprimindo de modo a distanciar a representatividade de diversas camadas sociais. A multimídia trouxe um novo *modus operandi* nas relações sociais, quando ressaltou as conexões virtuais e ofereceu a diversas expressões culturais um espaço de manifestação (CASTELLS, 2000, p.438). Nesse sentido, ainda permitiu a dissolução de várias formas de comunicação e a integração de meios tradicionais com novas técnicas de transmissão e de entretenimento, revolucionando a forma de consumir imagens, áudios vídeos, além de produtos e marcas.

A música, por exemplo, antes ouvida através de estações de rádio em

grades de programações fixas, deu espaço a opções mais dinamizadas com dispositivos de armazenamento de áudio; os *walkmans*; os filmes, antes vistos somente nas salas de cinema, deram lugar ao surgimento de vídeo-locadoras que prestavam o serviço de aluguel e venda de fitas cassetes, e ao que diz respeito ao registro de imagens, as câmeras e filmadoras começaram a ser item indispensável em eventos de família ou passeios de fim de semana.

Com a disponibilidade da concorrência e a exigência cada vez maior por parte dos consumidores, diversos meios de comunicação foram obrigados a se adaptar à nova onda de consumo em direção a “corrida tecnológica”. Com isso, a partir dos anos 1990, a televisão paga ganhou maior espaço, baseada em transmissões via satélite, começando a difundir uma nova forma de mercado, baseada em canais personalizados ao alcance da preferência do telespectador. Os investimentos em canais televisivos segmentados encontraram território fértil, onde o número de aparelhos comprados em diversos continentes dobrou, provocando o crescente consumo de eletroeletrônicos e, por conseguinte, um aumento da audiência, só que desta vez a mesma não era homogênea e centralizada, mas dispersa e diversificada. A esse fato se sugere uma lógica de seletividade em relação as informações recebidas, onde o público decide o que assistir, em que horário e em qual canal, caracterizando-se em uma audiência pulverizada, heterogênea e descentralizada.

Segundo Castells (2000, p.425), trata-se da teoria na qual a mensagem é o meio, fazendo com que o tipo de informação seja responsável pelo formato do veículo de comunicação, utilizando signos, linguagens, códigos adequados ao público segmentado. Seguindo a proposta de McLuhan (2002) de que o meio serviria como uma extensão do homem, sendo o rádio uma extensão da audição, a televisão a extensão da visão, dentre outros, incorre ao fato de que o mesmo já profetizava acerca da dependência que o indivíduo possuiria, cada vez, mais com os avanços tecnológicos. Dessa forma, creditar somente a mídia o papel de agente formador de opiniões simplesmente pelo canal midiático que o transmite, seria desmerecer todo o conjunto de signos, códigos e representações simbólicas já embutidas nas próprias informações.

No caso da televisão, McLuhan definiria a mesma como um meio frio já que não permitiria ao espectador, ser interativo e sem esforço intelectual, restando tão somente a criação de um vínculo emocional que fosse capaz de preencher a lacuna das falhas de transmissão, onde então o espectador tornara-se passivo e apático. Se

no caso da televisão, McLuhan afirmara que os indivíduos eram passivos, sem qualquer interação com o meio de massa, a era da informação se tornou responsável por revolucionar tais predileções, ao passo em que a comunicação passou a ser mediada através de computadores com acesso à internet, onde a fronteira entre emissor e receptor se tornou mais tênue e a internet deu início a forma de interatividade virtual capaz de fornecer trocas de informações de modo mais ágil, bem como recolhimento de dados vantajosos sobre os usuários, preferências e perfis de consumo, por exemplo.

2.1 A relação do consumo no contexto da sociedade em rede

Dentre muitos fatores que distinguem o avanço tecnológico e comunicacional de alguns continentes, certamente a internet se tornou uma das ferramentas que trouxeram maior proximidade em rede, em detrimento de realidades tão distintas, espalhadas pelo globo. O fluxo de informações por segundo, lançamento de filmes ou séries, músicas em rede, inúmeras performances em tempo real transmitidas no mundo inteiro, que antes só era possível ter acesso em semanas ou até meses, se ampliaram na denominada cultura cibernética. Ainda nesse âmbito, a internet permite que qualquer usuário possa produzir conteúdo diversos atuando, por exemplo, como repórter amador, fotógrafo, apresentador ou simplesmente um “usuário comunicador”, em uma rede que possibilita grande interatividade, porque não possui centralidade e nem tópicos ou padrões pré-estabelecidos (LÉVY, 1999).

A internet se transformou em uma espécie de organismo vivo, na medida em que é alimentada, se reproduz em inúmeros bits, hiperlinks, códigos, formatos e ideias. O sistema capitalista encontrou no ciberespaço⁸, uma nova forma de mercadoria, ao passo em que utiliza dados de usuários para traçar perfis de consumo, preferências e se adaptar com a criação de material pertinente em conglomerados, *hot sites*, *blogs*, páginas em redes sociais de produtos e marcas em diversos segmentos, que encontraram uma nova forma de comércio online.

Disponibilizadas ao alcance de um clique, encontram-se especificações necessárias sobre determinado produto, com o poder de compra através de cartões de crédito, além da forma de entrega sem precisar sair de casa. Castells (2000, p.440), assemelha o ambiente cibernético a uma feira livre, onde a oferta é numerosa

em todas as direções, diferente dos padrões comuns dos *shopping centers*. A história da internet se origina como resultado dos estudos e pesquisas de diferentes jovens de universidades e épocas distintas, mas com objetivo comum de adquirir e compartilhar conhecimento em tais proporções que foram possíveis trazer aos dias atuais, maior acessibilidade e fontes de dados integrados ao processo global, permitindo milhares de acessos por segundo na rede através da CMC, ou seja, comunicação global mediada por computadores (CASTELLS, 2000, p.440).

Nesse sentido, além da informação e da comunicação em larga escala, a comercialização se torna cada vez mais uma forma de mediação dentro do ambiente cibernético, traçando um novo modelo de consumo baseado em experiências individuais, ofertando itens personalizados que, aos poucos, se camuflam diante de características que a própria internet possui, como um espaço multifacetado, descentralizado, utópico e informal. Dessa forma, a internet é utilizada como uma nova estratégia mercadológica do sistema capitalista, ao passo em que agrega uma forma de controle fluído e quase subliminar do consumo em rede, que adota, a cada dia, diferentes abordagens que visam seduzir, influenciar e incentivar a compra dos usuários, estando quase de modo onipresente no cotidiano do território web. As relações sociais, por exemplo, tornaram-se, aos poucos, no cenário cibernético, um local para diversas comunidades virtuais, aos quais eram incluídos indivíduos pertencentes ao ciclo social real e que ofereciam um dinamismo e comunicação diferenciada, ao fazer o usuário se sentir à vontade para compartilhar informações pessoais, interesses de maior afinidade, estabelecendo, assim, a criação de vínculos virtuais. Como afirma Castells (2000, p.444):

quem vive vidas paralelas na tela, estão, não obstante, ligados pelos desejos, pela dor e pela mortalidade de suas personalidades físicas. As comunidades virtuais oferecem um contexto novo e impressionante, no qual pensar sobre a identidade humana na era da internet (CASTELLS, 2000, p.444).

Visando o sucesso comercial da ferramenta, muitas dessas comunidades se tornaram mercadologicamente formalizadas, já que ofereciam aos usuários, valores materiais e imateriais e, aos poucos, se aperfeiçoaram em um sistema econômico cada vez mais complexo. Muitas das vantagens para o sucesso de um negócio no ambiente virtual, se concentra em entender o público-alvo ou usuário do qual faz parte aquele nicho, comunidade, ou qualquer outra ferramenta de interação

no qual esteja inserido.

A internet propicia um campo de ideias que vigoram do anonimato online e a liberdade de expressão que podem ser utilizados para discussão de diferentes temas, seja de classe social, gênero, etnia, sexualidade, crença religiosa ou posição política. A rede se tornou uma espécie de “púlpito”, no qual qualquer indivíduo pode bravar suas posições ideológicas, defender sua visão de mundo e pontos de vista. Contudo, ainda que tais informações possam soar apenas como desabaços ou exposição de ideias sem comprometimento particular, a partir de dados fornecidos pelos próprios usuários, são traçados diversos perfis para as empresas que visam estudar formas de comportamento e consumo, ao qual em cima dos resultados de exposição emocional, discursos e perfis de personalidade, são coletadas informações valiosas que serão utilizadas na elaboração de estratégias de *marketing* direcionadas a vários segmentos.

O controle sobre si mesmo em relação ao consumo termina fragilizado quando o que é oferecido se torna exatamente condizente com o perfil emocional, sociocultural e ideológico do indivíduo, como se tal produto ou marca fosse pensado especialmente para e por ele. Tal recurso pode encontrar vantagens onde há quebra de resistência, e encontra campo livre para estabelecer o convite ao consumo de forma subjetiva e atraente, segundo informações fornecidas, involuntariamente, pelo próprio indivíduo, através da exposição de preferências e opiniões disseminadas ao que antes eram conhecidas como comunidades virtuais e que atualmente é difundido como redes sociais virtuais.

As redes sociais virtuais produzem a ideia de liberdade simbólica ao passo em o usuário encontra-se à vontade para “ser o que e quem quiser”, mesmo que no ambiente real, sua identidade não corresponda com o que é transmitido e compartilhado em rede. O mesmo pode assumir diferentes personagens, posturas, transmitir a imagem e estilo de vida que melhor lhe convier e, através do ambiente virtual, moldar a própria reputação de acordo com seus interesses. Da mesma forma que o usuário molda a sua própria imagem perante os demais participantes, muitas empresas se utilizam da mesma estratégia na tentativa de influenciar os consumidores a respeito do posicionamento de marca, da atuação na rede sobre determinados produtos, entre outros.

O avanço tecnológico trouxe à tona, diferentes formas de exposição em rede, permitindo ao usuário configurar a sua imagem virtual conforme desejar que os

outros lhe observem, somente o que for desejado será exibido e, na maior parte das vezes, apenas qualidades são exaltadas. Tais características, sugerem um tipo de sociedade cada vez mais individualista, pautada em um exibicionismo exacerbado que caso não corresponda as expectativas de curtidas e compartilhamentos⁹, busca novas formas de aceitação e o alcance no objetivo de ser popular ou referencial. Da mesma forma em que tais técnicas são utilizadas pelos usuários sem fins lucrativos, as empresas também se aproveitam do cenário virtual para moldar seus consumidores através de ações que permitam uma boa reputação da marca de forma a valorizá-la, além de inculcar estratégias de consumo que vislumbrem o êxito em diferentes formatos de publicidade. A utilização do sistema multimídia encontrou no cenário cibernético, um campo de atuação ao que diz respeito a inúmeras opções de entretenimento em um único suporte ou dispositivo, seja ele um computador, televisão, *vídeogame* ou celular, integrando de forma sinestésica, diferentes formas de mídia e interação dos usuários a respeito delas. O mercado de mídias de massa precisou aprimorar a forma de gerenciar conteúdo com o surgimento da internet, em uma tentativa de integração entre as novas plataformas digitais e os veículos tradicionais. Com isso, a indústria cinematográfica, a televisão, os criadores de jogos digitais apostam cada vez mais em uma cultura de imersão digital, pautada em conteúdos personalizados para atingir nichos de mercado específicos, que se mostram cada dia mais exigentes e com poder de opinar, elogiar ou criticar a imagem de qualquer marca através de portais na internet.

Esse cenário denota o poder de interação das massas através da acessibilidade nas redes sociais onde posicionamentos individuais ou coletivos ganham voz em prol de questões sociais, políticas e econômicas, já que sugerem um monitoramento e adaptação constante a tendências de mercado que surgem a fim de atender a demanda personalizada e sedenta por novidades e que possuem o desejo cada vez mais crescente em consumir informações. Segundo Castells (2000, p.448),

nas palavras de De Kerkhove: “a mensagem do meio ciberespacial é tato, corpo e identidade. Essas são precisamente três áreas do nosso ser que os críticos pessimistas dizem que estamos perdendo com a tecnologia. Mas também não está claro que pô-las em perigo também é mostrá-las às claras” (CASTELLS, 2000, p.448).

Desse modo, a hibridização dos espaços públicos e do espaço das redes sociais passam a corroborar de forma conjunta para a construção do indivíduo e de suas percepções acerca do mundo, criando um campo aberto para o surgimento de personalidades que, através de exposições em rede, agem como possíveis influências na formatação de identidades e agenciamento de preferências.

2.2 A sociedade do espetáculo: sobre o consumo na sociedade contemporânea

A partir do início do século XXI, as mudanças no cenário global trouxeram para os mundos real e virtual influências na formação de ideias e caracteres que afirmariam preferências, pontos de vista e quebra de paradigmas que, até pouco tempo atrás, eram cristalizados e difundidos pelos “barões das mídias tradicionais”, os quais emitiam ao espectador de forma passiva, a publicidade em caráter homogêneo, com produções de entretenimento em formato unilateral, coberturas jornalísticas monótonas e sensacionalistas e defendiam a disseminação de comportamentos de origem autoritária e padronizada (CASTELLS, 2000).

Com o advento da internet, o indivíduo passou de estado vegetativo (CASTELLS, 2000), da informação ao de agente auto comunicacional, capaz de consumir e opinar, recriminar e desconstruir ideias e estereótipos contrários à sua visão de mundo. As empresas de comunicação e de entretenimento começaram a investir de forma crescente em produtos que atendessem a demanda personalizada e sedenta por novidades audiovisuais, fato que projetava somente o início para o desdobramento de um século pautado na essência imagética. A indústria cinematográfica, televisiva, os estúdios de criação de jogos virtuais, a mídia impressa, o rádio, entre outros meios de comunicação correram para se adequar a novos formatos tecnológicos para não perder a fatia de mercado que possuíam e alavancar ideias que vingassem em um novo modelo de negócio baseado na era do transmidiático. Aos poucos, surgiram dispositivos portáteis capazes de armazenar milhares de informações em mídias como CDs e DVDs, *ipods*, *pen drives* e cartões de memória, computadores de última geração que reproduziam simultaneamente vídeos, áudios e programas diversos, o surgimento dos primeiros celulares, deram origem a consolidação de diversas marcas de eletrônicos que criaram *smartphones* cada vez mais complexos e que dispensam atualmente o uso até do próprio computador. Seguindo a mesma lógica, a televisão a cabo se aperfeiçoou na

transmissão de canais via satélite, além do surgimento de canais e plataformas de áudio informatizados com opções de conteúdo sob demanda, com especificações em categorias e gêneros de preferência, abrindo dessa forma um novo modo de mercado em forma de comércio online com retornos e estimativas imediatas. Com um cenário virtual propício para inovar, também surgiram personagens criados a partir da ideia mercadológica de influenciar os usuários em modelos de comportamento, tendências de moda e estilos de vida à disposição em vitrines virtuais que favorecem uma nova forma de culto à imagem, seja de um ídolo, produto ou marca. Em meio as relações sociais virtuais, veio à tona novas vertentes de personalidades voltadas a um modelo baseado no hedonismo exacerbado, competindo com outros perfis de origem principalmente comercial.

A sociedade da abundância presume a falta de limites em produção, consumo e desejos perpetrados pela indústria cultural, através de conceitos do consumismo em massa. A concorrência ofertada pela ideia de livre comércio e a criação do *marketing* focado em nichos cada vez mais exigentes, denotam uma relação emocional do indivíduo com o produto, colocando em questão o individualismo e a busca pela satisfação pessoal e o bem-estar progressivo. Características que vigoram para a necessidade de exposição de uma felicidade proporcionada pela aquisição de bens materiais em forma de ostentação de produtos, viagens, estilos de vida construídos em cima de ideais de status virtual que muitas das vezes não condizem com a realidade, longe das lentes e da rede.

Tal isolamento, têm nivelado estratégias de *marketing* que acompanham toda a antropológica por trás dos comportamentos nas redes sociais e que seguem uma lógica emocional atrelada a decisões e preferências de consumo, pautadas em experiências sensoriais, seja de caráter visual, sonoro, olfativo ou de imersão, que convidam o indivíduo a participar de um universo idealizado, glamouroso, sedutor e identificável, sobretudo pela produção de sentidos que constitui. Nesse sentido, a publicidade tenta colonizar o imaginário, e atuar como uma das principais ferramentas do sistema capitalista, ao passo em que transforma a sociedade em um conglomerado cada vez mais dependente do novo, e por ações que estimulem e direcionem o indivíduo em uma vertente de consumo capaz de se adaptar rapidamente a novas tendências.

A estrutura baseada em estímulos de consumo depende de uma produção em larga escala, a extração de recursos naturais limitados e o acesso ao imaginário

utópico e emocional dos indivíduos que diante dos desejos de consumo, muitas vezes, sucumbem a própria noção de racionalidade. No afã da busca pela felicidade e a sensação de bem-estar contínuo, o consumo pode encontrar lugar para sugerir uma maneira de refúgio e a promessa de consolo a uma frustração, ou meios que compensem um emocional fragilizado pelas incógnitas de uma vida cotidiana ou por questões pessoais, financeiras, sociais, etc. Dessa forma, todas as justificativas para os delírios de consumo, podem se tornar critérios sobre a ideia de si mesmo, categorizando um perfil de sociedade egocêntrica e individualista que leva somente em consideração seus próprios desejos e interesses, muitas vezes em detrimento das próprias necessidades. Mais do que mercadorias, o consumo passou a ser justificado como uma necessidade; mercantilização dos modos de vida, e a busca incessante pelo novo (LIPOVETSKY, 2006, p.25).

Segundo Lipovetsky (2006), a sociedade do hiperconsumo está inserida dentro de uma lógica que não se delimita somente ao ato de consumir para meros fins de ostentação material, mas também de experimentação e bem-estar imateriais proporcionadas por um conjunto de signos que vigorem para a ideia de uma vivência prazerosa, que define mercadoria não somente pelo valor comercial, mas pela experiência proporcionada. Atualmente, já não é levado a priori o desejo competitivo por bens materiais, mas para uma satisfação que transcenda a ideia de troca, quase palpável aos sentidos. No anseio em transparecer uma forma identitária singular, o indivíduo consome no intuito de se diferenciar dos demais, como uma busca pela sua originalidade, diante de uma sociedade que produz bens padronizados e dita formas de comportamento através das mídias, da moda, etc. Nessa perspectiva, muitas das marcas constroem no imaginário social¹⁰ mais do que uma simples logo, nome ou slogan. A marca busca introjetar no consumidor, toda a sua história de vida, personificada em um amigo próximo, do qual se tem conhecimento desde sua criação, os primeiros traços, posteriormente seguidos pelos avanços de identidade visual que busca sempre se conectar com novas tendências e configura um conceito atrelado a estilo de vida no imaginário do indivíduo, que recebe o conteúdo de forma a incorporar uma série de sentidos e vínculos emocionais que permitem influenciar no que diz respeito a preferências e decisões de consumo (LIPOVETSKY, 2006).

¹⁰ O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. Disponível em: ><http://www.acessa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>< acesso em: 25 de fevereiro de 2016

A ideia de ostentação sobre determinada marca não se encontra de todo inexistente, ela assume novas formas de manifestações narcísicas, em prol de um hedonismo comparativo, capaz de causar inveja naqueles que não possuem. Se antes a ideia de supérfluo era tida como um patamar inacessível a camadas sociais menos abastadas, a democratização dos meios de produção e de consumo, provocou uma ruptura permitindo a entrada de muitos ao mundo do “luxo”, mesmo que de forma moderada, o indivíduo começou a ter acesso e aquisição de produtos de marca se dando “direito ao luxo”, antes permitido somente a elites sociais. O consumo passou do aspecto essencialmente expositivo de capital para o ciclo de vida do produto, a experiência que o mesmo proporciona ao consumidor levando em consideração a qualidade, durabilidade e o prazer de usufruir tal marca, proporcionada pelo vínculo emocional estabelecido pelas mídias (LIPOVETSKY, 2006, p.29).

O que chamo de “consumo emocional” corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando essencial se dá de si para si (LIPOVETSKY, 2006, p.45).

A busca pela satisfação das próprias vontades, leva o indivíduo a uma imersão no consumo proveniente dos vínculos emocionais criados, resultante de experiências sensoriais estrategicamente arquitetadas pelas grandes marcas.

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto, e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos (LIPOVETSKY, 2006, p.46).

A ferramenta publicitária, nesse contexto, engendra técnicas de persuasão atreladas a valores experimentais que visam burlar qualquer forma de resistência e contribuem para a construção de uma identidade de consumo. Em meio a uma sociedade, em alguma instância, democratizada culturalmente, onde o erudito e popular, aos poucos se misturam, existe uma nova forma de poder do qual as marcas se utilizam para garantir sua consolidação no mercado. Em parceria com a difusão da mídia, as marcas, através da publicidade, reconfiguram hábitos de consumo dos indivíduos, segundo influências quanto ao modo de se vestir, pensar, se comportar e ser. O capital se adapta as novas necessidades, oferecendo soluções através do

personalizado, orgânico, autêntico e, por conseguinte, aumentando a ansiedade e insegurança do indivíduo que o remetem a uma dependência do consumo. (LIPOVETSKY, 2006, p.50)

A ansiedade está igualmente na origem do novo gosto dos adolescentes pelas marcas. Se é verdade que a marca permite diferenciar ou classificar os grupos, a motivação que serve de base à sua aquisição não está menos ligada à cultura democrática. Pois ostentar um logotipo, para um jovem, não é tanto querer alçar-se acima dos outros quanto não parecer *menos que os outros* (LIPOVETSKY, 2006, p.50).

O hiperconsumo também sugere que o indivíduo possua cada vez mais a necessidade de aceitação, ainda que o mesmo procure pela originalidade, também busca o reconhecimento em grupo, precedido de uma representatividade social e uma forma de autoafirmação, que através de códigos simbólicos identificáveis, se associam a supremacia das grandes marcas que denotam um valor pessoal agregado de forma apreciativa, como afirma Lipovetsky (2006, p.51) em:

Por aí se vê que a oposição posta em evidência entre individualismo e “tribalismo” pós-moderno é perfeitamente artificial e enganosa: a despeito de sua dimensão comunitária, a marca exibida é subjetivante, ela traduz, ainda que na ambigüidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência (LIPOVETSKY, 2006, p.51).

A sensação de controle ativada na construção do individualismo como “a vontade de poder” (LIPOVETSKY, 2006, p.53) legitima uma forma de controlar o modo como o indivíduo gerencia a própria vida através de sua alimentação, relações sociais, padrão estético, etc. São característicos do chamado hiperconsumo.

O que é que seduz nos novos objetos de consumo-comunicação (computador, videograador, fax, internet, telefone celular, forno de micro-ondas) a não ser sua capacidade de abrir novos espaços de independência pessoal, 1º de aliviar os pesos de espaço-tempo? Por intermédio das coisas, buscamos menos a aprovação dos outros que uma maior soberania individual, um maior controle dos elementos do nosso universo costumeiro (LIPOVETSKY, 2006, p.52).

Ao que concerne à saúde, o consumo de medicamentos para tratamentos acerca de doenças e procedimentos estéticos também corroboram para a elucidação de uma forma mercantil de comercialização da saúde e bem-estar do indivíduo. Doenças contemporâneas como o *stress*, ansiedade, síndromes e distúrbios, bem

como a obsessão pelo culto ao corpo são alguns dos fatores que favorecem esse tipo de mercado. Agregada a uma nova cultura de alta *performance*, tornou-se necessário o consumo de informações que otimizem o tempo de vida e privatizem o direito de envelhecer, corrigindo imperfeições, retardando progressões, em suma, a hipervalorização do eu.

Sono, ansiedade, depressão, bulimia, anorexia, sexualidade, beleza, desempenhos de todo tipo, em todos os domínios as ações medicamentosas e cirúrgicas são mobilizadas de maneira crescente. Em sociedade de hiperconsumo, a solução de nossos males, a busca da felicidade se abriga sob a égide da intervenção técnica, do medicamento, das próteses químicas (LIPOVETSKY, 2006, p.57).

Segundo Lipovetsky (2006), a atual era de consumo pautada na demonstração de bens materiais não se organiza somente com fins de afirmação social, mas também a um consumo hedonista individualista, caracterizado pelo hiperconsumo. A sociedade de hiperconsumo se estrutura em um cenário onde o consumo não é mais reprimido, pelo contrário, é incentivado pela primazia dos interesses individuais que favorecem a liberdade de compra sem culpas, e encontra razões de consumo justificadas apenas pelo prazer em possuir. Se antes, o sistema de capital defendia a aquisição de bens materiais por uma pressão social, atualmente o mesmo encontra recursos através de vínculos emocionais ou a satisfação pessoal em consumir mesmo que não se tenha condições econômicas para tal. É comum ouvir de algumas pessoas ou na mídia que uma das melhores formas de relaxar depois de uma discussão amorosa ou estresse no trabalho é sair as compras ou passear pelo shopping, como forma de terapia, o ato de consumir denota uma tentativa de suprimir uma carência emocional compensada pela satisfação e compra do supérfluo.

“Sofro, logo compro”. Lipovetsky (2006, p.60), denota uma tentativa de suprimir uma carência pessoal através do ato de consumo, caracterizando parte de um jogo de emoções proporcionadas pelo sistema capitalista que, através da publicidade, incentiva os indivíduos a compensarem suas frustrações, desejos e necessidades na compra de bens cada vez mais descartáveis. A atual necessidade de experiências sensoriais proporcionadas por estratégias de *marketing*, vigora em uma sistemática que abastece a indústria do entretenimento e das marcas e legitimam um pensamento hedonista. Compras, passeios, viagens, itens que traduzem um sistema baseado em fornecer vivências espetaculares em troca de capital,

configurado em mais um dos aspectos do hiperconsumo.

Além dos equipamentos e dos produtos acabados, as indústrias de lazer trabalham hoje com uma dimensão participativa e afetiva de consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações (LIPOVETSKY, 2006, p.63).

Lipovetsky (2006, p. 63), ressalta a forma como os indivíduos buscam estar inseridos em programas de lazer construídos em espaços artificiais convincentes, que utilizam efeitos especiais, capazes de sensibilizar, provocando no consumidor, impulsos sensoriais prazerosos e estabelecendo uma relação familiar maravilhada, além do sentimento de afeto e felicidade que culminam na vertente consumista. A configuração de um imaginário criativo fantástico é capaz de aludir e distanciar o indivíduo de uma realidade enfadonha e proporcionar um típico lazer lúdico e divertido. Todos esses aspectos corroboram para uma percepção individualizada de qualidade de vida, no qual cada momento é vivenciado intensamente, seja ele explorando novos lugares, conhecendo outras culturas, visitando parques espetaculares e etc. A sensação de uma vida preenchida por valores materiais e imateriais. É observada uma necessidade em obter situações que provoquem sensações positivas, prazerosas, caracterizada por experiências diversas de lazer que tornem a própria existência uma referência de autenticidade (LIPOVETSKY, 2006, p.67).

A sociedade de hiperconsumo é aquela na qual o consumo se cliva radicalmente, ordenando-se em torno de dois eixos antagonistas: de um lado, a compra-corvéia ou compra prática; do outro, a compra hedônica ou compra-festa, que diz respeito tanto aos produtos culturais quanto a muitos bens materiais (carro, moda, mobiliário, decoração, etc.) (LIPOVETSKY, 2006, p.66).

Tal citação deriva de um estabelecimento da qual a publicidade e o *marketing* de experiência se utilizam para gerar um efeito de compra recreativo e hedonista; estratégias pensadas de maneira a naturalizar a produção de sentidos da própria mídia em favor do consumismo. Tais feitos surtem a uma derivação da personificação das marcas como um agente pessoal influenciador, capaz de estabelecer um vínculo íntimo, como afirma Lipovetsky (2006, p.67):

A verdade é que existe um laço íntimo, estrutural, entre hiperconsumo e hedonismo: esse laço não é senão a mudança e a novidade erigidas em princípio generalizado tanto da economia material quanto da economia psíquica (LIPOVETSKY, 2006, p.67).

Com a era da informação, o consumo atravessou o limite do “mundo real”, para ganhar moldes em rede, que influenciam tendências e reforçam antigos preceitos, citados anteriormente, em uma espiral de inúmeros nichos. Mais que desejos, e prometendo a valores emocionais que encontram uma série de lacunas a preencher, o mundo virtual aposta em indivíduos que buscam cada vez mais no consumo uma maior aceitação e “boa reputação virtual”.

Nesse sentido, as marcas vêm se aproveitando em acompanhar os avanços do espaço cibernético e obter vantagens com o alto grau de interatividade dos usuários. Fato que pode ser observado nas redes sociais como o Facebook, por exemplo, onde milhares de pessoas interagem diariamente com amigos (virtuais ou não), celebridades e marcas.

2.3 Facebook – uma rede para consumo?

O Facebook é uma rede social criada em 4 de fevereiro de 2004, por um grupo de amigos (Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovit) estudantes da universidade de Harvard nos Estados Unidos, com o intuito de firmar relações sociais com diversas pessoas, dentro de um formato de conversação *online*. Tal ferramenta, a princípio de alcance local, com o tempo foi sendo expandido para outras universidades com a difusão de diferentes tipos de interesses interpessoais e usos até chegar ao patamar que alcançou em 2015: mais de 1,44 bilhão de usuários no mundo, segundo dados publicados por um portal de notícias¹¹, sendo reconhecida como a maior rede social virtual do planeta. No Brasil, segundo dados da própria plataforma¹², cerca de 45% da população brasileira (aproximadamente 92 milhões de pessoas), acessa a rede social todos os meses. O consumo crescente do uso das redes sociais, caracteriza uma sociedade cada vez mais informatizada e sedenta por recursos tecnológicos capazes de viabilizar experiências e interações sociais.

11 Disponível em: ><http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/facebook-alcanca-144-bilhao-de-usuarios-no-mundo-15950412>< acesso em: 05 de janeiro de 2016

12 Disponível em: ><https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>< acesso em: 05 de janeiro de 2016

A época que comprime o espaço-tempo é também a que tende a dissolver as antigas fronteiras que separam o espaço privado do espaço público. Fora com os velhos pudores da subjetividade, de agora em diante a vida pessoal se exhibe em plena luz do dia, inundando em grandes ondas a cena midiático - política. Éramos consumidores de objetos, viagens, de informações; eis que somos, ainda por cima, superconsumidores de intimidade (LIPOVETSKY, 2006, p.306).

Nesse contexto, *selfies*, fotos de viagens e baladas, vídeos, desabafos, dentre outros assuntos, são compartilhados diariamente nas redes sociais, denotando uma necessidade constante de estar conectado e, não obstante, também ser notado. O crescimento do chamado êxodo digital, nas redes sociais vêm culminando em uma vitrine de emoções e imagens expostas pelos usuários, na tentativa de chamar atenção dos amigos, em atitudes que evidenciem um pertencimento notório e característico, que muitas marcas se utilizam para traçar perfis de público-alvo e estratégias de *marketing* pensadas para atingir determinados nichos.

“Mostrar tudo, dizer tudo, ver tudo”, eis o que levou a qualificar a sociedade de hiperconsumo de “sociedade transparente”, no momento em que os indivíduos parecem não ter mais nada a esconder de um público para o qual um dos assuntos preferidos passou a ser o desvendamento dos estados de espírito. Depois do sensacionalismo das notícias e dos furos da vida política, nossa época é magnetizada pelo exibicionismo da intimidade do homem comum (LIPOVETSKY, 2006, p.307).

Lipovetsky (2006, p.307), caracteriza uma modalidade que poderia até ser estudada de forma aprofundada quando em face de ações involuntárias dos próprios usuários, fornecem informações valiosas ao mercado de consumo. O padrão de comportamento no Facebook poderia ser sugerido da seguinte forma: itens que o indivíduo compra ou ganha, quais lugares frequenta, as viagens que faz por ano, as pessoas com as quais ele convive e suas interações sociais, através de imagens, textos ou qualquer demonstração que configure uma forma de exposição e notoriedade nas redes sociais, precedido de aprovações com curtidas e comentários de todos os gêneros. Tais comportamentos presumem a satisfação em publicar a melhor imagem de si mesmo, resultando em inveja e admiração dos demais presentes no círculo virtual, conferindo a si mesmo, um status de hipervalorização semelhante a um anúncio publicitário.

Não há mais embaraço em chorar em público, em falar de seus amores e de suas inclinações sexuais: mas quem confessa alegrar-se em assistir à ruína da felicidade de outrem? Quem reconhece ter a alma repleta de fel? Quem aceita ser identificado como um ser cheio de inveja pela pessoa invejada? Pondo-nos em situação de inferioridade em relação aos outros, esse sentimento é verdadeiramente inconfessável. Constitui um dos escolhos sobre os quais se choca o processo de superexposição de si. (LIPOVETSKY, 2006, p.308).

A essa concorrência na busca de uma imagem virtual, com inúmeras curtidas em troca da autopromoção diária exibida com passeios, viagens, relacionamentos amorosos exitosos e o consumo das melhores coisas, as pessoas se transformariam, cada vez mais, em individualistas, no anseio do alcance de uma vida imaginária frente as telas, acabam suprimindo a essência do necessário, do palpável que excede os limites do consumo. Semelhante a esse sistema, o capitalismo formata a imagem das marcas de modo personalizado nas redes sociais, trazendo aos usuários uma linguagem informal, capaz de estabelecer vínculos de amizade e consolidar o posicionamento frente a tecnologia. Nesse âmbito, surgem os perfis de celebridades que encontraram na internet um modo de promover produtos e marcas dos quais são patrocinados ou remunerados. Essa nova forma de publicidade parece brincar com os padrões existentes em rede e simula uma sociabilidade, personificando marcas e personalidades do universo midiático de acordo com fins comerciais. Tais conexões, promovem uma relação de consumo pautada em vínculos emocionais que não encontram tanta resistência como nos meios tradicionais e são inseridos no imaginário coletivo com influências de consumo em diferentes vertentes. Diante desse cenário surge o questionamento sobre o grau de influência de personagens e marcas presentes em redes como o Facebook.

3. AS REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O mundo cibernético possui diferentes instâncias de interação entre indivíduos, como resultado dos avanços da globalização e os desdobramentos do espaço virtualizado provenientes da internet, como por exemplo as redes sociais, que se constituem por inúmeros atores sociais (RECUERO, 2009), perspectivas e representações caracterizadas em um ciberespaço diversificado e repleto de influências que podem atuar na construção de identidades.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.24).

Tais atores sociais podem assumir posturas ou representações diferentes do mundo real. O mecanismo se torna possível porque a internet permite ao indivíduo moldar suas ações em rede, de acordo com as próprias preferências, o que suscita em uma personificação do “eu” no mundo virtual.

Sibilia (2003) chama de “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali. (RECUERO, 2009, p.27)

A necessidade de exposição, corresponde a um dos aspectos caracterizados pelo individualismo, que corrobora para um a variável “construção de si” nas redes sociais, utilizando-se de artifícios que legitimem uma visão identitária de caráter autêntico, mesmo que isso configure uma das razões pelas quais se encontrem justificativas para o consumo de bens, padrões ou comportamentos disseminados pelos atores sociais que podem desempenhar o papel de influenciadores.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009, p.25)

Desse modo, as relações sociais dentro da rede, são determinadas pelo grau de interatividade conferido os atores dentro de círculos personalizados de cada perfil virtual, difundindo em diversos caracteres e formas de comportamento, como resultado dessas conexões (RECUERO, 2009, p.28).

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões de uma rede social são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos. (RECUERO, 2009, p. 30)

É possível medir, dessa forma, os níveis de interatividade em diferentes portais na internet, mas são nas redes sociais como o Facebook que as interações sob a forma síncrona¹³ (RECUERO, 2009), ocorrem com maior frequência. Basta observar a aprovação dos amigos segundos após a publicação de fotos, ou mídia relacionada ao perfil pessoal do usuário, com comentários e curtidas e retornos simultâneos. Isso acontece cada vez mais, por conta da alta conectividade a qual os indivíduos estão sendo programados, posto que o *offline*¹⁴ tornou-se sinônimo de alienação, como estar “por fora” das novidades. Até formas de interação assíncronas (RECUERO, 2009), como o modelo de e-mail por exemplo, assumiram com o tempo um tom mais emergente, principalmente no âmbito corporativo onde os usuários demandam tempo na troca de informações através do correio eletrônico e, por isso, requerem um retorno mais ágil, assim como outros recursos mediados pelo computador.

Essa urgência em possuir um retorno instantâneo, tem transformado as redes sociais em um campo fértil para as grandes marcas se utilizarem de perfis de

13 Segundo Raquel Recuero (2009) diz-se das interações síncronas, aquelas conversações que possuam ferramentas propícias para interação, e as assíncronas aquelas que não possuem tal potencial.

14 Segundo tradução do dicionário Michaelis, diz-se offline aquele que não se acha conectado a um computador; que está fora de linha. Disponível em: >http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/off-line%20_470502.html< acesso em: 11 de fevereiro de 2016

atores sociais (RECUERO, 2009) influentes, com objetivo de construir posicionamentos e divulgar produtos e serviços. Tais estratégias, são utilizadas como forma de obter a atenção dos internautas que possuem o meio informacional como instrumento constitutivo de preferências e que assumem o papel de agentes cada vez mais participativos nas definições de estratégias do mercado capitalista, estabelecendo os chamados laços sociais.

Os laços sociais, segundo Recuero (2009), são fatores provenientes de altos níveis de interação dos usuários, mediados através do computador. Esses laços são estabelecidos através das relações sociais construídas, podendo variar segundo laços fracos e fortes, conforme o grau das interações. Dentro de uma mesma rede, surgem várias configurações que remetem a relações sociais de caráter mais superficial, definidas como laços fracos, já as relações fortes, são aquelas que estabelecem um forte vínculo interativo, mesmo que este se faça presente somente no ciberespaço, mas não se isenta da relação social de forma consistente e intrínseca a diferentes círculos (RECUERO, 2009).

Dessa forma, mesmo que os indivíduos não tenham um convívio no ambiente real ou uma relação física consolidada, a criação de laços fortes não é impossível, visto que muitas das interações ocorrem com maior frequência no ambiente em rede e, portanto, o distanciamento não fragiliza a construção e manutenção de laços fortes. Sobre esse aspecto, Recuero afirma que “a desterritorialização dos laços é consequência direta da criação de novos espaços de interação” (RECUERO, 2009, p.44).

3.1 Os atores sociais e as comunidades virtuais como agentes influenciadores

É possível observar uma admiração de atores sociais inseridos de forma intencional na rede através de personalidades pertencentes ao meio midiático que no ambiente digital, encontram uma forma de interação e de “troca de informações” com fãs¹⁵ e seguidores, estabelecendo um certo grau de intimidade e criando, na mente do usuário, uma relação social que pode beirar a uma construção de laço forte, mesmo que somente em um dos lados, e, ao mesmo tempo, a oportunidade

da marca ou celebridade influenciar os usuários quanto a preferências e consumos de serviços, produtos ou ideias.

Dentro da lógica de atores sociais como agentes influenciadores (RECUERO, 2009), é considerável explicitar o conceito de capital social como argumento elementar que favorece as diretrizes do capitalismo no ciberespaço, servindo como elemento propulsor que vigora para relações de confiança, pautada tanto em figuras comuns (anônimos) como também em personagens que alimentem a retórica de consumo nas nuances da rede. O conceito de capital social (RECUERO, 2009) reside na ideia de que o indivíduo inserido no meio social, contribui com valores morais, obrigações, comportamentos e estabelece relações de confiança capazes de prover um senso comum, e de ações que beneficie uma esfera propícia a coletividade. Tal conceito é definido em aspecto individual e coletivo, como sugere Recuero (2009):

O aspecto individual vem dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios. É daí que vem a dupla natureza do conceito, que pode englobar tanto bem privados como coletivos (RECUERO, 2009, p.45).

Dentro dessa lógica, Recuero (2009) sintetiza formas de atuação características de cada ferramenta de comunicação e interatividade na internet, trazendo diferentes formatos de aplicação do capital social às redes sociais e as demais conexões.

O capital social é também um elemento-chave para a compreensão de padrões de conexão entre os atores sociais da internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais. Os tipos de capital social, assim, atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais, como veremos a seguir (RECUERO, 2009, p.55).

Nesse contexto, as mídias tradicionais vêm assumindo uma necessidade constante em acompanhar as transformações e oscilações de tendências dentro da

esfera cibernética para adequar-se a formatos que viabilizem a audiência dos veículos e atuem como uma extensão periférica dos novos meios de mobilidade virtual. Segundo Lemos (2009, p.01) “a cultura da mobilidade entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas”. Entende-se por mobilidade, um conjunto de elementos e símbolos pertencentes ao cotidiano de forma física, psíquica e informacional dentro de um movimento transitório, que estabelece dinamismo entre diferentes esferas da vida e da comunicação (LEMOS, 2009). De um modo geral, a mobilidade seria o resultado do deslocamento de qualquer fator, seja ele físico (transporte), comunicacional (fluxo informacional) ou a própria transição de conceitos e comportamentos acerca da construção do indivíduo.

O protagonismo dos meios digitais confere uma nova lógica aos fluxos de comunicação, os quais refletem em impactos sobre os tradicionais veículos de massa, como afirma Lemos:

A relação dos meios massivos com a mobilidade é sempre constrangedora. Mover-se implica em dificuldades de acesso a informações e, no limite, a mobilidade informacional se dá apenas pela possibilidade de consumo. Já com as mídias de função pós-massiva, móveis e em rede, há possibilidades de consumo, mas também de produção e distribuição de informação. Aqui a mobilidade física não é um empecilho para a mobilidade informacional (LEMOS,2009, p.02).

A relação dos meios de comunicação de massa e dos chamados “pós massivos” (LEMOS,2009) se configura na ideia de mobilidade que abrange padrões e estruturas da sociedade, ao passo que como os veículos tradicionais nem sempre possuem uma neutralidade ou imparcialidade na difusão de informações (CASTELLS, 2000), é possível observar o surgimento de um quadro que resulta em uma relação de poder agregado a interesses socioeconômicos. A era virtualizada trouxe à tona, outras formas de interatividade, que reforçam ou questionam tais formas de poder, denotando assim uma abertura para participação da massa em relação a divulgação e hierarquia dos meios de comunicação tradicionais. O ciberespaço se torna, então, uma espécie de arena para o debate sobre o jogo de influências informacionais e como elas são recebidas pelo público para fins de uma sociedade cada vez mais informatizada.

Com as novas mídias móveis digitais, amplia-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física. Por exemplo, o simples ato banal de enviar um SMS, uma foto, postar no blog ou alimentar redes sociais com um telefone celular, revela essa nova relação sinérgica entre as mobilidades, impossível com os mass media. Com estes era possível apenas o consumo em mobilidade (ouvir rádio no carro, ler um livro no avião ou revista e jornal no ônibus...), sendo a capacidade produtiva rara e a de distribuição imediata impossível (LEMOS, 2009, p.05).

As mídias tradicionais (TV, rádio, mídia impressa, etc) tiveram por vezes papel fundamental na difusão de padrões sociais, através de códigos e de mensagens com produção de sentidos em uma lógica normativa e, por vezes, “naturalizada”. Dessa forma, a disseminação de valores produzidos pelas mídias foi responsável por configurar nos indivíduos diversas formas de subjetividades construídas ao longo da formação e perspectivas de mundo. Lemos (2009, p.08) afirma que “as mídias expandem nossa compreensão de mundo e de nós mesmos, produzindo subjetividade”. Tais predileções, abrangem toda a sistemática referente a gostos, preferências, padrões estéticos e comportamentais em conjunto a uma série de influências culturais provenientes da própria mídia. Contudo, se a partir das mídias tradicionais de massa, os indivíduos estavam inseridos em uma lógica capitalista objetivada pelo consumo de filmes, rádio e televisão e ambientados para a influência de hábitos de consumo, com o surgimento das redes virtuais, atreladas a ideia de mobilidade, as ferramentas se tornaram amplamente potencializadas, denotando assim, uma retórica do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2006), favorecida pela abrangência e acessibilidade das redes virtuais. Com a mobilidade virtual, em virtude dos avanços tecnológicos, foram criados dispositivos de mídia móveis como o *tablets*, telefone celular ou *smartphones*, que se tornaram itens de mobilidade informacional, relegando os computadores pessoais a uma esfera secundária e reconfigurando, assim, os usos e dinamismo do espaço físico em relação ao virtual do indivíduo. Em relação a transformação dos modos de produção e os avanços no campo tecnológico.

Em uma perspectiva mais crítica a respeito das redes sociais, Bauman (2000) teoriza sobre a ideia de que os indivíduos se encontram isolados dentro de uma estrutura que ao mesmo tempo os protege, mas que também os expõe. As relações se tornam cada vez mais fragilizadas e a procura pelo uso constante das redes virtuais denotaria um modelo de qualidade de vida idealizado. Inseridos em um tempo líquido

moderno (BAUMAN, 2000), os indivíduos ainda que possuam conexões e alto grau de interatividade, podem estar fisicamente isolados do mundo real e dependente das relações estabelecidas no plano virtual; caracterizam uma proximidade ilusória, a qual compele alimentar através da alta exposição e uma maior necessidade em ser notado.

“Preferimos investir nossas esperanças em “redes” em vez de parcerias, esperando que em uma rede haja celulares disponíveis para enviar e receber mensagens de lealdade¹⁶”. Para Bauman (2000), existe uma necessidade crescente pela forma de interatividade velada por trás da crise nas relações sociais, que se tornaram mais frágeis com o individualismo exacerbado e uma real carência de reconhecimento. Diante de tais sedimentações, a mobilidade dos meios de comunicação, proporcionou ao ser humano ao mesmo tempo a versatilidade, fluidez e sinestesia de informações, como também efeitos colaterais caracterizados pelo distanciamento das relações sociais no mundo físico em detrimento da necessidade de estar constantemente conectado, consumindo informações, tendências, moda, produtos, pessoas, marcas, etc. Surge desse modo a problemática: até que ponto o indivíduo é influenciado pelos artifícios midiáticos pós sociedade de massa (LEMOS, 2009), resultantes das redes sociais virtuais?

Existem diversos contextos que exponenciam a velocidade com que as informações surgem e mudam nas redes sociais. Dados e métricas demonstram o quanto o Facebook vêm funcionando como alternativa para explorar novos negócios e o contato direto com o público-alvo. Se por um lado, alguns indivíduos podem se render a anseios prometidos pelo mundo publicitário e o fluxo informacional sugerido nas redes sociais, por outro, é possível observar um posicionamento mais crítico em relação a diferentes vertentes utilizadas no ciberespaço, o que pode permitir uma visão mais abrangente para compreensão de pontos de vista construídos dentro de uma tangente de consumo, pautada não somente no desejo irracional e imperativo. Dentro do mesmo âmbito interativo, existem também os indivíduos que utilizam a plataforma como uma ferramenta de cunho social, cujo o ideal é problematizar e debater sobre temas de interesse coletivo, político ou mesmo em defesa de minorias, que muitas vezes são relegados ao esquecimento pelos “barões da mídia” (CASTELLS, 2000). Nesse sentido, Castells (2000) afirma que “as redes de comunicação favorecem a uma diluição de poder”, antes centralizado e unilateral,

16 Disponível em: ><http://www.fronteiras.com/artigos/zygmunt-bauman-estamos-isolados-em-rede> < acesso em: 01 de fevereiro de 2016

passando de um patamar amplamente livre de expressão e interativo, capaz de transformar as novas diretrizes da forma de se comunicar. Tal ideia, diverge dos preceitos de Bauman (2000) por permitir uma reflexão a respeito dos benefícios que o ambiente virtual proporciona. Contudo, ambos conceitos são importantes para entender uma sistemática que abrange diversos pontos que podem trazer benefícios ou malefícios, dependendo do uso que se faz do ciberespaço, desse modo, conceitos contrários como os Castells (2000) e Bauman (2000) são pertinentes para compreender o universo de forma diversificada e reflexiva. Para Castells (2000), a hibridização dos espaços pode se tornar algo promissor para o avanço da coletividade, ao passo em que discursos iniciados nas redes sociais, são transportados do ciberespaço para as praças públicas e abrem debates para melhorias coletivas, ou lutas que vigoram para o bem-estar social em prol de mudanças segundo as necessidades.

Em relação às interações de grupos dentro da esfera virtual, seja em prol de causas sociais ou mesmo para fóruns de debate, entretenimento, entre outros, entende-se como um conjunto de interações que se inclinam para o surgimento de comunidades virtuais (RECUERO,2009, p.136). As comunidades virtuais segundo definição são (Rheingold apud Recuero, 2001):

agregados sociais que surgem da rede (internet), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]. (Rheingold apud Recuero, 2001, p.122)

As relações nas comunidades virtuais vigoram para dentro da ideia de diversidade em rede com o surgimento de modelos de comunidades de fãs (FREIRE, 2013) nas quais dialogam as representações dos personagens do cenário midiático, através de discursos dos próprios fãs que, entre argumentos de amor e ódio, fomentam debates a respeito das celebridades pela internet, através de fóruns, portais e redes sociais como o Facebook. Tais interações denotam posicionamentos, promoção ou degradação da imagem de personagens midiáticos, gerando arenas de discussão e competições entre os seguidores, que somam ao próprio repertório, exaltações de qualidade do artista, improperios aos que não o defendem e ataques a celebridades que não estão entre os preferidos, caracterizando um embate entre fãs

e antifãs (FREIRE, 2013). Desse modo, a identificação de usuários com tais personagens acaba evoluindo para relações ou o estabelecimento de laços fortes (RECUERO,2009), proporcionados pelo fluxo de informações sobre a carreira, o cotidiano e o estilo de vida, as vezes publicados pelo próprio artista/celebridade nas redes sociais. A esse fato, é possível observar a criação de vínculos afetivos capazes de ligar indivíduos que talvez nunca venham a se conhecer pessoalmente, mas que possuem pelo personagem midiático tamanha afeição capaz de transformá-lo como exemplo no modo de se vestir, de se comportar ou na forma como enxergam o mundo.

Dentro do ciberespaço, de um ponto de vista comercial, assim como muitas celebridades, as marcas levam em consideração a construção familiar da própria imagem, onde o indivíduo possa se identificar com conceitos e valores da empresa, criando um grau de afeição pela mesma. As estratégias utilizadas nas redes sociais pelas marcas variam de publicações com atores sociais influentes até conteúdos pertinentes e de interesse coletivo, capazes de prender a atenção dos usuários e condicioná-los a seguir a marca por conta da identificação com que tais informações são veiculadas. A ideia é estabelecer uma relação com o usuário a fim de que o mesmo se transforme em um consumidor ávido por novidades e admirador da marca, em detrimento das ações da concorrência. Se o objetivo da marca é pertencer ao universo particular dos indivíduos, o Facebook se torna uma ferramenta vantajosa, porque fornece a publicação de conteúdo diário e em uma frequência na qual o usuário pode assimilar com maior facilidade e agendar a marca na mente do consumidor, item geralmente desejado pelo *marketing* das empresas.

O Facebook, como rede social virtual, pode parecer uma eficiente ferramenta para as marcas, ao passo em que se baseia em um sistema de comunicação e interatividade que pode ser monitorado e tangenciado através de métricas que posicionam o índice de aprovação, curtidas e compartilhamentos. Nesse contexto, a complexidade da rede se instaura em uma nova forma de controle e poder sobre os dados pessoais e inclinações de consumo que se configuram mediante a filtros de preferências, definindo conteúdos que serão distribuídos entre nichos segmentados e trarão de forma assertiva, uma possível identificação dos usuários que podem se tornar propensos a uma melhor recepção e consumo através de informações personalizadas. Os atores sociais (RECUERO,2009) atuam tanto de modo a produzirem conteúdo, como também na produção de sentidos, já que enlaçam diversos signos, códigos e estabelecem trocas simbólicas na elaboração de

percepção de informações que levam para um público virtual, contextos carregados de sentidos, interpretações e preceitos que fomentam discursos articulados em função de objetivos do meio midiático ou interesse privado.

3.2 O consumo pautado no papel da representatividade de celebridades

A influência de consumo, seja ela informacional, ideológica, cultural ou mercadológica registra um crescimento com o poder de influência das redes sociais como o Facebook. Segundo estudos¹⁷ feitos pelo banco Barclays, no Reino Unido estima-se que até 2021, 41% dos indivíduos sofrerão algum tipo de influência pelas redes sociais. Tais pretensões serão responsáveis por mediar hábitos de consumo e decisões de compra. Isso significa que haverá um aumento expressivo nas modulações com as quais a publicidade se utiliza para disseminar informações que ultrapassam a ideia de simples mensagem ou anúncio, mas que estabelecem uma relação afetiva que direcione o consumidor a acompanhar o conteúdo produzido pelas mídias da marca e interagir com elas.

De um modo geral, mais do que a promoção de produtos e serviços, a marca deve atuar junto ao Facebook como um espaço para a defesa de sua reputação no mercado, e utilizar um conjunto de ações que estreitem o relacionamento da sua imagem e história com o público-alvo, estabelecendo um vínculo emocional (CASTELLS, 2000) capaz de traçar diretrizes e definir a fidelização de clientes junto a marca. O Facebook oferece diversos mecanismos que podem ser utilizados pelo marketing das marcas de modo a atuar em preferências na rede, com maior interesse entre as empresas e usuários, caracterizando um ambiente de trocas e interações sociais, além de oferecer serviços e produtos na própria *timeline*¹⁸.

Lemos (2009) ressalta a influência que as mídias possuem sobre os indivíduos de forma que através dos discursos, argumentos ou personagens haja um impacto na visão de mundo dos indivíduos, produzindo modos de comportamento e padrões exaltados pelo meio midiático de forma naturalizada dentro da sociedade. Diante de

17 Disponível em: ><http://computerworld.com.br/tecnologia/2012/05/25/aumenta-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-no-consumo>< acesso em: 06 de fevereiro de 2016

18 Timeline é um termo em inglês utilizado para caracterizar a linha do tempo do Facebook onde se encontram as informações pessoais do usuário, bem como dados que sejam publicados pelo mesmo e por seus amigos virtuais. Disponível em: ><https://pt-br.facebook.com/about/control>< acesso em: 07 de fevereiro de 2016

tantos modelos impostos pelas mídias, é possível observar algumas vezes, uma “autocobrança” dos indivíduos em atender a categorias ou estereótipos que evidenciem o pertencimento dentro do meio social, seja ele físico ou virtual, favorecendo dessa forma, novas modalidades de incentivo ao consumo de diversos itens que buscam preencher no público-alvo, muitas vezes as lacunas favorecidas pelo sentimento de insegurança e os anseios do pertencimento e aceitação (LIPOVETSKY, 2006).

Dentro dessa lógica, muitas personalidades, como artistas, músicos, esportistas e celebridades utilizam a página pessoal no Facebook como ferramenta de interação com os fãs e como forma de vitrine para a autopromoção de sua imagem e, muitas vezes, de produtos ou marcas patrocinadas objetivando a influência para com os seguidores¹⁹, que acabam recebendo da “celebridade”, um conteúdo com menor resistência, já que não se trata de uma publicidade explícita, e sim um artista admirado que promove produtos ou serviços em sua própria página através do argumento de “dicas” aos fãs e seguidores.

As celebridades, muitas vezes, representam nas redes virtuais, atores sociais (RECUERO, 2009) que possuem grande poder de influência entre os admiradores, tal fato é amplamente aproveitado por marcas e serviços que pretendem atingir determinado nicho ou perfil de consumidores.

Entre os perfis de brasileiros com o maior número de seguidores no Facebook, o jogador de futebol Neymar Júnior possui, segundo dados da própria plataforma, cerca de 55.265.948 seguidores (dados até fevereiro de 2016). Segundo pesquisa publicada pelo portal Forbes Brasil²⁰, em julho de 2015, o atacante do time europeu do Barcelona já aparecia como líder de curtidas na rede social. Além do Facebook, o jogador ainda possui perfis em outras redes na internet, um site oficial e um outro em que é possível comprar produtos licenciados com o nome do atacante. Além disso, Neymar possui seu próprio aplicativo²¹, formulado por uma empresa de telefonia, que é uma de suas patrocinadoras. O aplicativo funciona como mais uma ferramenta de

19 Diz-se seguidores aqueles que acompanham as publicações dos amigos, marcas ou personalidades nas redes sociais. Disponível em: ><https://pt-br.facebook.com/help/279614732052951>< acesso em: 09 de fevereiro de 2016

20 Disponível em: ><http://www.forbes.com.br/listas/2015/07/25-celebridades-do-brasil-mais-seguidas-nas-redes/>< acesso em: 05 de fevereiro de 2016

21 Aplicativo é um tipo de *software* desenvolvido para desempenhar tarefas de forma prática para uso informacional e de entretenimento com a utilização de computadores ou suportes eletrônicos semelhantes. Disponível em: ><http://conceito.de/software-aplicativo>< acesso em: 15 de fevereiro de 2016

interatividade entre os fãs e o jogador, ao passo que os vídeos enviados através do aplicativo são publicados no perfil da rede social e favorece o compartilhamento de usuários que também são amantes de futebol como Neymar.



Figura 1 – Página oficial do Neymar Jr. No Facebook

Fonte: Facebook 2016, print da autora.

Entre vídeos de fãs, Neymar também compartilha com seus seguidores fotos pessoais em eventos, o cotidiano dos treinos e a divulgação de marcas que o patrocinam, assim como algumas das quais é garoto propaganda. Dessa forma, estabelece um vínculo comunicacional com os seguidores, e favorece determinadas marcas, através da exposição e publicidade. É possível, nesse contexto, que os admiradores de Neymar Júnior criem laços fortes (RECUERO,2009) associados a imagem e interatividade com o perfil do atacante e tomem como referência na escolha de um produto de higiene pessoal, na marca de um refrigerante, em uma empresa de telefonia, etc.



Figura 2 – Publicação Gillete Body

Fonte: Facebook 2016, print da autora.

Categorizando dessa forma, um artifício de ator social influente ou um formador de opinião nas redes sociais, já que muitos jovens enxergam na representação do jogador de futebol, uma inspiração para a ascensão social proporcionada pela visão de uma vida próspera, ostentações em festas, viagens, mulheres e fama. Nesse contexto, a imagem do menino que nasceu em Santos (litoral de São Paulo), com poucas condições financeiras, mas driblando as adversidades com o talento para o futebol, é descoberto e vincula sua história com a de marcas que o representam como garoto propaganda, difundindo uma representação simbólica²² de superação. Ao conceito de reflexão da sociedade com a representação midiática, a estratégia

22 A representação simbólica, pode inculir valores agregados mediante a visão do mundo de cada indivíduo que podem ser construídos através das experiências pessoais e um contexto sócio cultural subjacente. Disponível em: >http://www.jeanfisetete.net/publications/a_formacao.pdf< acesso em: 15 de fevereiro de 2016

também se aplica na atuação da publicidade em relação ao incentivo de consumo, quando o conteúdo disseminado nas mídias é feito para um público educado midiaticamente. Segundo Lipovetsky (2006): “a publicidade hipermoderna aparece mais como uma caixa de ressonância que como um agente de transformação social e cultural. Ela educava o consumidor, agora o reflete”. (LIPOVETSKY, 2006, p.182)

É possível presumir que alguns dos signos utilizados para a publicação nas redes sociais são pertencentes ao imaginário coletivo do público-alvo ou algo presente nas relações sociais do indivíduo, que quando refletidos no meio midiático, geram identificação. Da mesma forma em que a utilização de celebridades, artistas ou atletas como Neymar Jr. auxiliam na construção de mensagens de marcas que vislumbrem influenciar em hábitos culturais e de consumo, já que uma única publicação do ator social (RECUERO, 2009) pode atingir milhões de pessoas de uma vez a um custo bem mais baixo se comparado as mídias tradicionais.

Em relação a essa interatividade proporcionada pelas redes, Castells (2000, p.445) sugere a ideia de que “ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, em um modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação ou mesmo no bloqueio da comunicação”.

A ideia de que a figura do atacante Neymar Jr., mesmo sendo uma personalidade desconhecida do círculo social físico do indivíduo, é uma figura presente do universo

midiática que estabelece o surgimento de laços fortes que não eximem o nível de influência estabelecido entre o personagem e o público impactado através das redes sociais. Além do destaque em campanhas publicitárias, Neymar também inspirou a criação de uma linha esportiva com próprio nome, desenvolvido por um de seus principais patrocinadores: a Nike. Segundo dados de uma publicação feita pelo site Brasil econômico²³, a Nike criou uma linha de produtos com a marca Neymar, incluindo bonés, camisetas, bermudas e chuteiras. A mesma reportagem afirma que durante a copa de 2014, os itens obtiveram um alto índice de vendas, transformando o nome do atacante como sinônimo de sucesso. Dentre as marcas que patrocinam ou possuem produtos vinculados a imagem de Neymar Jr. estão: Nike, Guaraná Antártica, Lupo, Claro, Panasonic, baterias Helier, Tênis pé baruel, Listerine, Gillete,

23 Disponível em: ><http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-07-04/o-poder-da-marca-neymar-dentro-e-fora-dos-campos-explode-na-copa.html>< acesso em: 09 de fevereiro de 2016

Red Bull, Rexona, Volkswagen e Replay.



Figura 3 – Publicação Nike

Fonte: Facebook 2016, print da autora

Uma publicação feita pela revista Forbes²⁴ coloca Neymar na 15ª posição entre os esportistas que mais possuem patrocinadores no mundo em 2015, o somatório de patrocínios fica à margem de 17 milhões de dólares; o equivalente a 60 milhões de reais. Tal deslumbre pela imagem e o valor da marca do atacante, se deve também a biografia divulgada pelas mídias e exponenciada pela internet e redes sociais. Investimentos em projetos sociais, como o Instituto Projeto Neymar Jr., iniciativa do jogador para atender crianças entre 7 e 14 anos com situação de vulnerabilidade socioeconômica e promover a prática de atividades físicas, educacionais e culturais.

24 Disponível em: ><http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/08/21/neymar-e-15-esportista-com-mais-patrocínios-federer-assume-a-lideranca.htm>< acesso em: 25 de janeiro de 2016



Figura 4 – Instituto Neymar Jr

Fonte: Facebook 2016, print da autora

O conjunto de habilidades no esporte e a ascensão profissional de Neymar, denotam uma representatividade capaz de unir diversas qualificações positivas, dentre elas a de “inclusão social”, que gera no público-alvo, uma identificação capaz de influenciar na escolha e desenvolver preferências em relação ao consumo. Levando em consideração a herança cultural brasileira de que o futebol é o “carro-chefe”, no que diz respeito a exportação de jogadores de futebol, existe uma forte cultura de que muitos jovens obterão a “desejada ascensão social” através do sucesso no esporte. Milhares de crianças e adolescentes, alocados em subúrbios e periferias do Brasil se espelham na figura de Neymar como um exemplo a ser seguido, assim como outros ídolos do futebol. Tais características positivas que vinculam ao atacante a oportunidade de investimentos em publicidade de marcas que almejam o sucesso vinculado a imagem de Neymar. Em diferentes meios de comunicação, em variados segmentos de produtos e serviços, inclusive no próprio Facebook, o boieiro atrai

olhares dos seguidores para si e suas parceiras.

Dessa forma, é possível observar a potencialidade que uma figura do esporte, constantemente visível na esfera midiática, pode inferir na influência, na adoção de consumo e em questões culturais, caracterizando-se como uma espécie de porta-voz de diversas marcas que engendram na cabeça dos indivíduos uma relação de identificação, estabelecendo um grau de interatividade no Facebook que aproxime celebridades e marcas cada vez mais do consumidor. Em relação a exposição de celebridades, Sibilia (2008) afirma:

Já neste século XXI que ainda está começando, “as personalidades” são convocadas a se mostrarem. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção as novas formas de autoconstrução (SIBILIA, 2008, p.23).

Nesse sentido, a figura de atleta celebridade, como Neymar Jr., confere uma parceria com investimentos publicitários para a construção de preferências de comportamento e consumo, representados por uma figura carismática no campo profissional, permitindo a produção de sentidos através do uso de signos, códigos ou valores simbólicos utilizados para mediar a comunicação do atacante com fãs, nas redes sociais e nos demais meios de comunicação. Ainda que os indivíduos não possuam condições econômicas para consumir produtos ou as marcas divulgadas por personagens do cenário midiático, existe sempre formas de adotar o visual, o corte de cabelo, o estilo ou até a linguagem utilizada pela celebridade. Tal fato, sugere a influência de atores sociais que ultrapassam os limites e as questões socioeconômicas quando a informação e o consumo por vezes encontram alternativas mais acessíveis para existirem no cotidiano dos indivíduos. A história de superação remete a valores emocionais das quais a publicidade se faz uso, para empoderar o próprio posicionamento diante do público-alvo. A emoção, como moeda de troca favorece um vínculo fraterno capaz de moldar e definir preferências.

O gosto pelas marcas e pela moda espalha-se entre os adolescentes de todos os grupos sociais; a paixão pelos jogos, pelos espetáculos, pela música alcança todas as camadas. As desigualdades econômicas se aprofundam, as aspirações consumistas se aproximam; as práticas sociais divergem, o sistema referencial é idêntico. (LIPOVETSKY, 2006, p.137)

A figura do jovem atacante atinge diversas camadas sociais com um discurso universal para os amantes de futebol, que se espelham nas qualidades e história de vida do atleta, bem como sua vitrine de sucessos e conquistas através das redes sociais que remetem ao receptor uma infinidade de referências culturais e mercadológicas, as quais impactam no estilo de vida de muito dos fãs ou admiradores. O estabelecimento de laços e conexões (RECUERO, 2009) dentro do ciberespaço, é capaz de atingir diferentes perfis de consumo em prol de objetivos mercantis das grandes marcas. Nesse contexto, o sistema capitalista fomenta estratégias personalizadas e muitas das vezes se utiliza de ícones da esfera midiática para seduzir fãs e admiradores, aliando a forma de negócio a uma representação simbólica capaz de reproduzir efeitos de sentido que induzam o público-alvo a consumir dentro e fora das redes sociais.

Para entender tais interações de influência entre celebridades/artistas/atletas e seus seguidores ou fãs com relação a publicidade no Facebook, no próximo capítulo será explicitado o modelo de pesquisa exploratória, baseada em dois questionários lançados nessa rede social, que visam tangenciar dados pertinentes para uma reflexão acerca dos impactos das mídias digitais, particularmente as redes sociais, com o uso de anúncios publicitários através de postagens de celebridades sobre produtos, marcas e serviços nos próprios perfis do Facebook.

4. DESCRIÇÃO DE MÉTODO

A influência é um dos fatores presentes em diversos âmbitos da vida de cada indivíduo, atuando de maneira a conduzi-lo na ação dos próprios hábitos, pensamentos e ações no decorrer da trajetória individual. A interferência da mídia no cotidiano das pessoas é questão do presente trabalho e se presta a análise das interações sociais através de redes virtuais como o Facebook e de que modo elas ocorrem, particularmente no âmbito do consumo. Algo comum entre os usuários, são perfis de atores sociais como celebridades, atletas, artistas, músicos, entre outros sujeitos que atuam como formadores de opinião ao utilizar a rede social como vitrine de exposição para marcas e produtos, bem como influências comportamentais, como problematizado nos capítulos anteriores. Para entender os conceitos explicitados nos capítulos 1 e 2, foram elaborados na plataforma *google docs*, dois questionários lançados no perfil da autora no Facebook, em dois períodos distintos, com a intenção de coletar, identificar e interpretar dados que comprovassem ou não a influência da divulgação publicitária de produtos e padrões através de famosos nas redes sociais.

Além do percurso bibliográfico, realizado com autores que versam sobre os meios de comunicação, as relações e as redes sociais, e de um modelo de observação não participava do estudo de caso do perfil do jogador de futebol Neymar Jr. No Facebook, no capítulo dois, desenvolvemos dois formulários de pesquisa, aplicado entre os períodos de 25/12/2015 a 25/01/2016 e 01/02/16 a 29/02/16.

4.1 Questionário 1

Com onze perguntas, o primeiro questionário se estrutura da seguinte forma: oito questões de múltipla escolha e três dissertativas (ver mais informações no apêndice B). As três primeiras perguntas, se referiam ao perfil social do entrevistado, desse modo eram solicitados gênero (masculino e feminino), faixa etária e escolaridade. Em relação a faixa etária, as opções de idade eram entre 15 e 25 anos, 26 e 40 anos e acima de 40 anos. Já a escolaridade, tinham como opções: ensino fundamental, ensino médio, graduação e pós-graduação. A questão quatro se referia se o entrevistado segue algum ator/atriz/artista ou celebridade no Facebook. Caso a resposta fosse positiva, a questão cinco solicitava a citação de um deles. Em caso negativo, a questão seis solicitava ao usuário uma justificativa do porquê em não

seguir. Na sétima pergunta, o usuário era questionado em caso de resposta positiva, se o ator/atriz/artista ou celebridade em questão costuma divulgar produtos no perfil da rede social Facebook, em caso positivo com a questão seguinte se referia com que frequência. Na nona questão, o entrevistado é perguntado se já comprou algum produto divulgado pelo ator/atriz/artista ou celebridade na rede social e, na décima questão, é solicitado a justificativa respaldada na resposta anterior. Finalmente na questão onze, caso a resposta sobre a compra de produtos fosse positiva, era abordado com que frequência o entrevistado adquiriu produtos divulgados pelo artista no Facebook.

4.1.2 Resultados do questionário 1

Segundo dados coletados referente ao questionário um, aplicado entre os dias 25/12/15 e 25/01/16, no total foram obtidas cento e vinte respostas, onde o perfil social se estruturou da seguinte forma: Em relação ao gênero, 56,3% correspondem ao gênero feminino, enquanto que 43,7% ao masculino.

Gênero (119 respostas)

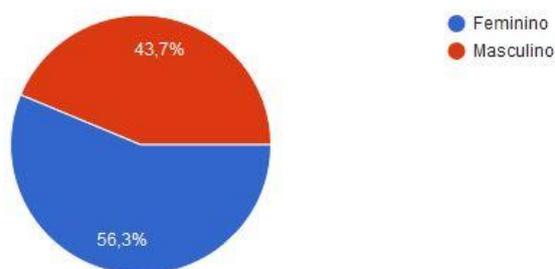


Gráfico 01 - Gênero

Fonte: Google docs, 2016

A faixa etária se mostrou variada, sendo 35,6% entre 15 e 25 anos, 51,7% a maior porcentagem entre 26 e 40 anos e 12,7% correspondente acima de 40 anos.

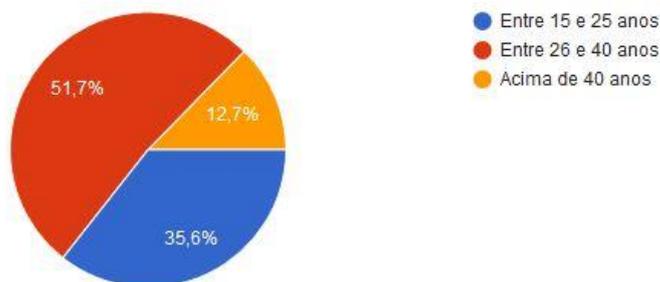
Faixa Etária (118 respostas)

Gráfico 02 – Faixa Etária

Fonte: Google docs, 2016

No quesito escolaridade, os resultados apontam para o 3,4% dos entrevistados pertencentes ao ensino fundamental, 32,5% ao ensino médio, 55,6% com o maior percentual em nível de graduação e 8,5% em pós-graduação.

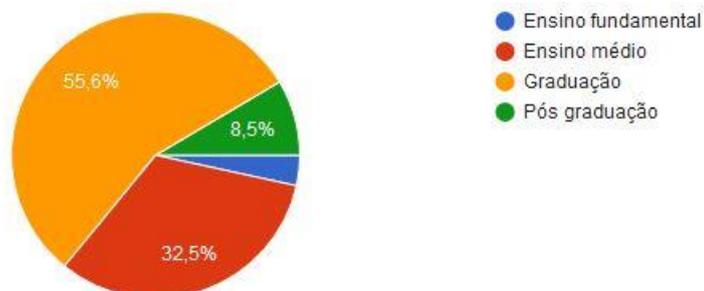
Escolaridade (117 respostas)

Gráfico 03 - Escolaridade

Fonte: Google docs, 2016

Na quarta questão, na qual abordava se o usuário segue algum ator/atriz/artista ou celebridade no Facebook, cerca de 68,1% dos entrevistados responderam que sim, enquanto que 31,9% responderam que não seguem.

Você segue algum ator/atriz/artista/celebridade no Facebook? (119 respostas)

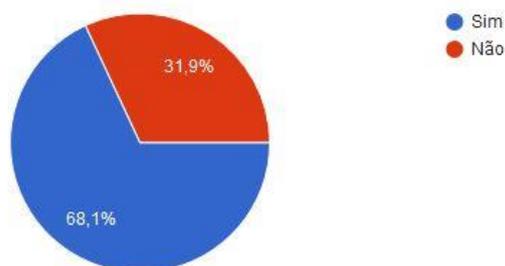


Gráfico 04 – Seguindo no Facebook

Fonte: Google docs, 2016

Dentre as respostas positivas, foram citados na questão seguinte, nomes diversos relacionados ao universo midiático, que foram classificados em quatro categorias, sendo elas ator/atriz, artista, atleta e celebridade em geral, para melhor visualização e análise, conforme a tabela abaixo:

Tabela 1 – Categorias ator/atriz, artista, atleta e celebridade em geral questionário 1

ATOR/ATRIZ	ARTISTA	ATLETA	CELEBRIDADE EM GERAL
Juliana Paes	Preta Gil	Neymar	Eliana
Giovana Antoneli	Anitta	Edmundo	Graciane Barbosa
Bem Stiller	Beth Carvalho	Iker Casillas	Kelly Key
Stephen Amel	Xande de Pilares	Ronaldo Fenômeno	Camila Coelho
Charlie Sheen	Cassiane	Kaká	Ellen Degeneres
Karina Bachi	Vanessa da Mata	Tom Brady	Kadarshians
Reinaldo Gianechinni	Ivete Sangalo	Adriano Imperador	Paulo Gustavo
Cauã Reimond	Backstreet Boys	Vitor Ferraz	
Alexandre Nero	Beyoncé	Anderson Silva	
Iam Somehalder	Pitty		
Jennifer Lawrence	Victor e Léo		
Marina Ruy Barbosa	Rihanna		
Sérgio Marone	Thiaguinho		

Em relação as respostas negativas e sobre as justificativas dadas em porquê não seguir nenhum ator/atriz/artista ou celebridade no Facebook, a maioria dos entrevistados disse não ter interesse em seguir celebridades, alguns somente seguem amigos e familiares e outros por não gostarem ou acharem futilidade, assim

como aqueles que opinaram somente seguir quem conhece pessoalmente. Na sétima questão, questionados se o ator/atriz/artista ou celebridade que seguem no Facebook costuma divulgar produtos no perfil oficial, 47,5% dos entrevistados responderam que sim, enquanto que 52,5% responderam que não. Em caso positivo, era abordado na oitava questão, com que frequência tal ator/atriz/artista ou celebridade costuma divulgar na rede social. Como resultado, 16,9% disseram todo dia, 19,5% uma vez por semana, 10,4% uma vez por mês e 52,3% disseram não saber a frequência da divulgação de produtos no Facebook.

O ator/atriz/artista/celebridade que você segue, costuma divulgar produtos no perfil do Facebook?

(99 respostas)

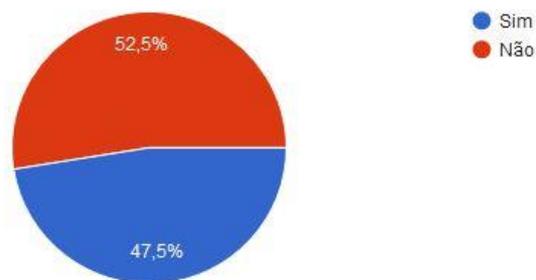


Gráfico 05 – Produtos divulgados no Facebook

Fonte: Google docs, 2016

Se sim, com que frequência? (77 respostas)

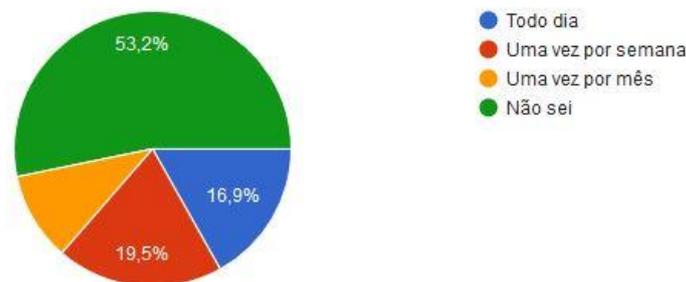


Gráfico 06 - Frequência de divulgação

Fonte: Google docs, 2016

Questionados se algum dos entrevistados já comprou algum produto divulgado por ator/atriz/artista ou celebridade no Facebook, 11,4% disseram já ter comprado, enquanto que 88,6% disseram que não. As justificavas dadas pelos que

compraram variaram entre a estética do produto, a admiração pelo artista ou pelas características positivas do item. Já os que responderam negativamente, as justificativas foram entre outras, pelo alto preço produto, o mesmo não ser comercializado no Brasil ou não haver interesse na compra.

Você já comprou algum produto divulgado pelo artista? (105 respostas)

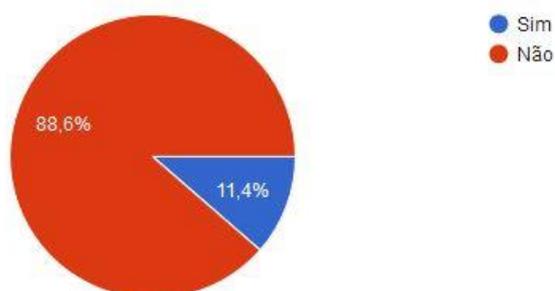


Gráfico 07 - Compra de produtos

Fonte: Google docs, 2016

Na décima e última questão, em relação a respostas dos entrevistados que já compraram algum produto divulgado através do Facebook, foi questionado a frequência de compra, entre as quinze respostas obtidas nessa pergunta específica, o equivalente a 53,3% disseram que compraram apenas uma vez, 6,7% duas vezes e 40% responderam ter comprado mais de três vezes.

Se sim, com que frequência? (15 respostas)

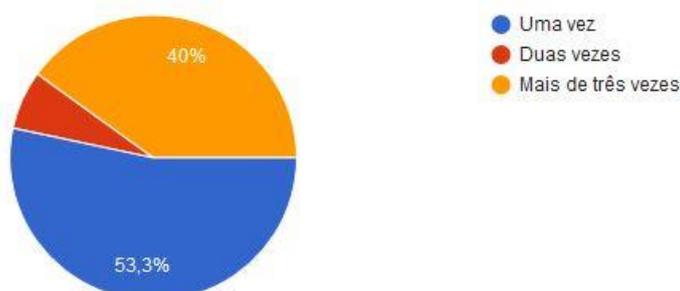


Gráfico 08 - Frequência de compra

Fonte: Google docs, 2016

4.2 Questionário 2

No segundo questionário, também elaborado pela plataforma *google docs*, o período de aplicação se deu entre 01/02/2016 e 29/02/2016 (ver mais informações no apêndice B), e teve dez perguntas que objetivaram coletar informações sob o ponto de vista do usuário em relação as influências de algum ator/atriz/artista ou celebridade sobre os amigos do Facebook. As três primeiras perguntas, assim como no primeiro questionário, se basearam em traçar um perfil, coletando gênero, faixa etária e escolaridade (sendo as mesmas opções do questionário 1). Na quarta questão, o entrevistado foi abordado sobre possuir amigos no Facebook que seguem algum ator/atriz/artista ou celebridade, com as opções sim, não e não sei. Na quinta questão, caso a resposta fosse positiva, foi solicitado se o usuário saberia informar qual ator/atriz/artista ou celebridade o amigo (a) segue na rede social. Na sexta questão, o usuário é questionado se acredita que algum ator/atriz/artista ou celebridade possa servir de exemplo e/ou influência na forma de pensar, vestir ou se comportar de seu amigo(a) e, posteriormente, foi solicitada a justificativa para tal conclusão. A questão 8 aborda se o usuário possui conhecimento de algum produto já comprado pelo amigo(a) que tenha sido divulgado através de ator/atriz/artista ou celebridade no Facebook. Caso a resposta tenha sido positiva, na questão 9, o entrevistado era questionado se saberia dizer qual produto foi comprado. Na décima e última questão, foi questionado se o entrevistado percebia muitas propagandas feitas por ator/atriz/artista ou celebridade no Facebook.

4.2.1 Resultados do questionário 2

Segundo dados obtidos ao término do segundo questionário aplicado entre os dias 01/02/2016 e 29/02/2016, foram coletadas 62 respostas e os seguintes resultados: em relação ao gênero dos entrevistados, além da categoria masculino e feminino, foi incluída a opção outros, e os resultados corresponderam da seguinte forma: 40,4% masculino e 59,6% feminino.

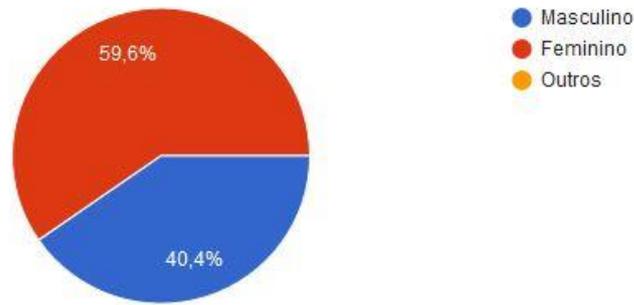
Gênero (57 respostas)

Gráfico 09 - Gênero

Fonte: Google docs, 2016

Em relação a faixa etária 39,7% estão entre 15 e 25 anos, 53,4% entre 26 e 40 anos e 6,9% acima de 40 anos. Quanto a escolaridade, 7,3% dos entrevistados responderam ensino fundamental, 43,6% ensino médio, 45,5% graduação e 3,6% pós-graduação.

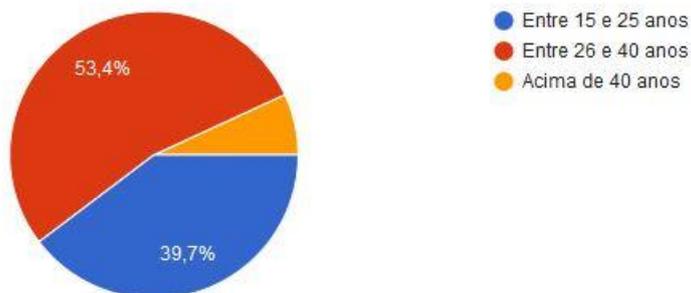
Faixa Etária (58 respostas)

Gráfico 10 - Faixa Etária

Fonte: Google docs, 2016

Escolaridade (55 respostas)

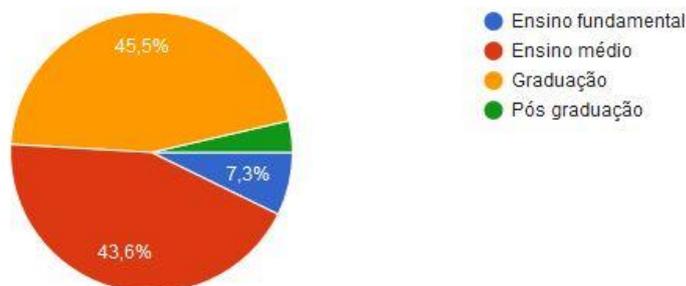


Gráfico 11 - Escolaridade

Fonte: Google docs, 2016

Na quarta questão, os entrevistados foram questionados se tinham conhecimento de amigo(a) no Facebook, que segue algum ator/atriz/artista ou celebridade na rede social, 77,2% dos entrevistados disseram sim, 3,5% disseram que não e 19,3% disseram não saber de amigos que seguem algum famoso ou celebridade no Facebook.

Você possui amigos(as) no Facebook que sigam algum ator/atriz/artista /celebridade na rede social?

(57 respostas)

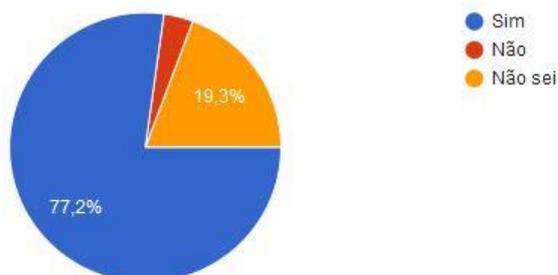


Gráfico 12 - Amigos que seguem no Facebook

Fonte: Google docs, 2016

Na quinta questão solicitava caso a resposta anterior fosse positiva, que o entrevistado citasse o ator/atriz/artista ou celebridade em questão que o amigo costuma seguir nas redes sociais, dentre algumas respostas, foram classificadas na tabela abaixo, alguns nomes citados em quatro categorias, sendo ator/atriz, artista, atleta e celebridade em geral.

Tabela 2 – Categorias ator/atriz, artista, atleta e celebridade em geral questionário 2

ATOR/ATRIZ	ARTISTA	ATLETA	CELEBRIDADE EM GERAL
Giovana Antoneli	Luan Santana	Neymar	Kéfera Buchman
Caio Castro	Ivete Sangalo	Edmundo	Juju Salimeni
Leandro Hassum	Lady gaga	Rubens Barichello	Kelly Key
Juliana Paes	Jorge e Mateus		Claudia Alende
Fernanda Montenegro	Beyoncé		Gisele Bunchen
Bruno Gagliasso	Ludmilla		Julio Cocielo
	Rihanna		Paulo Gustavo
	Sai		
	Mc Carol		
	Chico Buarque		
	Los Hermanos		
	Adele		
	Xande de Pilares		

Na sexta questão, o usuário era convidado a opinar se acredita que algum ator/atriz/artista ou celebridade possam servir de exemplo para a forma de pensar, se vestir ou falar de algum amigo(a). Como resultado, as respostas sim e não tiveram 50%, empatando, portanto, no quesito influência.

Você acredita que algum ator/atriz/artista/celebridade sirva de exemplo para a forma de pensar, vestir ou falar de algum amigo(a)?

(56 respostas)

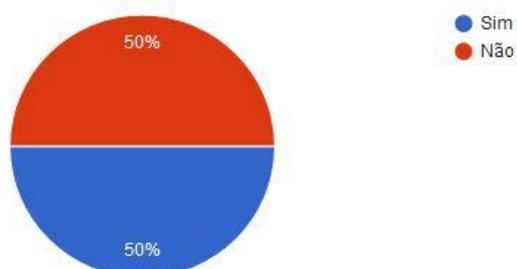


Gráfico 13 – Influência no Facebook

Fonte: Google docs, 2016

Na sétima questão, era solicitada a justificativa do porquê o entrevistado

chegou a tal conclusão e o maior volume de respostas se referiu ao modo de falar, o vestuário e comportamentos do(s) amigo(s). Na questão oito, foi abordado sobre o conhecimento do amigo pelo entrevistado em já ter comprado produtos de algum ator/atriz/artista ou celebridade divulgado através do Facebook. 42,9% responderam que sim, enquanto que 57,1% disseram que não, entre os itens citados em caso positivo de compra, estão roupas e produtos em geral.

Algum amigo(a) seu já comprou algum produto, roupa ou itens que alguma celebridade tenha feito propaganda no Facebook?

(56 respostas)

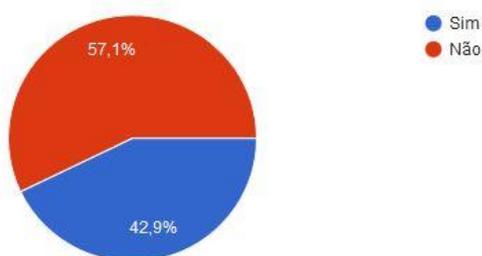


Gráfico 14 – Compra de produtos por amigos

Fonte: Google docs, 2016

Finalmente na décima primeira questão, o entrevistado é questionado quanto a percepção de muitas propagandas no Facebook feitas por ator/atriz/artista ou celebridade por Facebook, 57,9% dos usuários responderam que sim, enquanto que 42,1% responderam que não.

Você percebe muitas propagandas feitas por ator/atriz/artista/celebridade no Facebook?

(57 respostas)

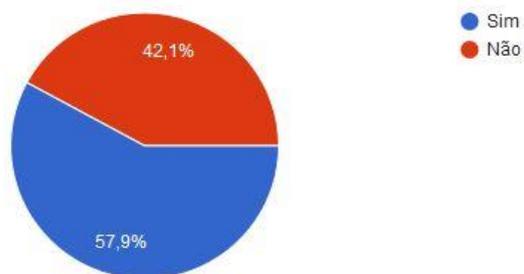


Gráfico 15 – Propagandas no Facebook

Fonte: Google docs, 2016

4.3 Considerações sobre os resultados dos questionários 1 e 2

Segundo análise dos resultados obtidos no primeiro questionário, é possível observar que mesmo confirmando seguir celebridades no Facebook, a maioria dos entrevistados não se declaram influenciados pela publicidade praticada na rede através de atores sociais, entretanto, no segundo questionário, a maioria dos entrevistados responderam positivamente quando questionados sobre a percepção de influências nos amigos do Facebook vindo de artistas, atletas ou celebridades. Mesmo que tais influências não direcionem essencialmente ao consumo de bens materiais, são apontados itens como linguagem, modos de comportamento, vestuário, estilo, etc. Através desses dados, é possível contextualizar segundo Recuero (2009) a prerrogativa de que expressões e referências são configuradas diariamente através de influências internas e externas, dentre elas das mídias digitais, favorecidas pela alta conectividade e exposição em rede (RECUERO, 2009).

A interatividade e os laços estabelecidos dentro do ciberespaço, favorecem relações de confiança pautadas não somente em anunciar tal produto ou marca, mas construir na mente do indivíduo um grau de familiaridade quase intuitiva que o possa levar a incluir novos hábitos de consumo, sejam eles materiais ou não.

Ainda que os resultados referentes ao questionário 1, se oponham a lógica capitalista de venda de produtos, a alta exposição nos perfis das celebridades, se insinua como um fator que expressa um cenário potencial cada vez maior a ser explorado, já que 68,1% dos entrevistados responderam seguir pelos menos um ator/atriz/artista ou celebridade no Facebook. As respostas positivas em relação a compra de produtos sugerem que, ainda que a rede social não se apresente como um meio 100% publicitário, é um campo aberto de interações e trocas sociais que fomenta também a possibilidade de negócios. Em outras palavras, ainda que não fique evidente a predominância da publicidade nas redes sociais, não é possível afirmar sua ausência em rede. A relação de capital social dentro dessa lógica, engloba a interatividade entre indivíduos na rede social com trocas não somente sociais ou culturais, mas também com interesses comerciais, dos quais as empresas podem se aproveitar para a inclusão de ferramentas e técnicas de sugestão de consumo, estilos de vida e padrões de comportamento. Utilizando-se assim, a mensagem publicitária nas redes sociais como um meio (CASTELLS, 2000) para conduzir informações que influenciem o indivíduo em determinadas direções. Dentro de um contexto social, tais

ações podem contribuir na formação identitária e nas diferenças que reverberadas dentro de um meio social culturalmente construído (TADEU, 2011).

Dessa forma, com os resultados obtidos no questionário 2, é observado a percepção que os indivíduos possuem uns sobre os outros, como por exemplo os famosos que os amigos seguem nas redes sociais, já que 77,2% dos entrevistados disseram saber que algum amigo segue ator/atriz/artista ou celebridade no Facebook. Tal fato sugere que as ações, referências ou quaisquer informações publicadas em rede social são visualizadas, e, de certa forma, atuam na visão de mundo dos indivíduos sobre os outros e sobre eles mesmos. Em outros termos, estamos observando constantemente pelo Facebook como nossos amigos se comportam, o que costumam fazer, tomando algumas referências para nós. Essa correlação com o individualismo, remete a um conglomerado de relações simbólicas estabelecidas pela sociedade atual, dentro da qual diversos grupos sociais traçam classificações e vetores de força, instituindo o aceitável e o excludente (TADEU, 2011). Tal premissa possui relação direta com a ideia de pertencimento e conseqüentemente com o hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2006) que confere ao indivíduo, uma necessidade constante da felicidade permanente, com intuito de transmitir aos outros uma visão na rede social, de bem-estar e prosperidade em vários âmbitos da vida. Outra variável levantada, segundo os resultados obtidos no questionário 2, é que na sétima questão, que se refere ao entrevistado através da ótica observadora de atuação das influências sobre os próprios amigos, foi depurado um resultado igual para as respostas sim e não, o que remete a uma reflexão sobre a visão crítica que temos sobre a percepção das estratégias utilizadas como fio condutor das informações. Será que percebemos as diversas correntes de influência atuando em nossa volta nas redes sociais de nossos amigos? E em nós mesmos? Se somos capazes de classificar como tais interações impactam no estilo de vida do outro, será que de certa forma também não somos impactados?

Partindo do princípio de que o indivíduo nunca permanece sendo o mesmo durante sua trajetória, é importante refletir sobre o modo e em qual ponto somos moldados e influenciados conscientemente pelo mundo que nos cerca. Ainda que os resultados obtidos através dos dois questionários não apresentem justificativas conclusivas, se torna válido pela percepção de que a interatividade nas redes sociais proporciona diferentes contextos e cenários que precisam ser observados e estudados com mais tempo e profundidade, já que possui uma complexidade inerente

aos perfis, que se transformam e se reconfiguram em curto prazo. Segundo Tadeu (2011):

A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais. (TADEU, 2011, p.02)

Dentro desse contexto, estamos inseridos em um ciberespaço com inúmeras referências que atuam como catalisadores para a permanente construção da identidade de cada indivíduo, em diferentes proporções. Existem conflitos que colocam tais formações dentro de divergências ideológicas que, por si só, configuram as relações de poder hegemônicas que permeiam a nossa sociedade e que transparecem principalmente através das “diferenças” (TADEU,2011).

A identidade e a diferença se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído. Afirmar a identidade significa demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre "nós" e "eles". Essa demarcação de fronteiras, essa separação e distinção, supõem e, ao mesmo tempo, afirmam e reafirmam relações de poder. "Nós" e "eles" não são, neste caso, simples distinções gramaticais. Os pronomes "nós" e "eles" não são, aqui, simples categorias gramaticais, mas evidentes indicadores de posições-de-sujeito fortemente marcadas por relações de poder. (TADEU, 2011, p.03)

Segundo Tadeu (2011), a principal definição de identidade seria a classificação do que somos e do que não somos. Essa relação se estabelece entre um dos pilares que dão origem a valores e preconceitos tidos em sociedade e que vigoram para uma luta de interesses, onde o diferente não é visto com bons olhos e normalmente é classificado como algo “anormal”. Inseridos na rede social, tais ferramentas podem ser utilizadas como formas de categorizar e promover uma lógica do pertencimento. O “nós” e o “eles” por vezes simplificam, semanticamente, um conjunto de ideias acerca de grupos que seguem um determinado pensamento, ideologia, marca, estilo de vida, etc. Da mesma forma, comportamentos que contrariam essas relações sociais, quando divergem do discurso de posições hegemônicas ou contrárias, se transformam em situações de conflito, onde, em alguns casos, são extrapolados os

limites da intolerância e eclodem para trocas de ofensas nas redes sociais, causando embates em discursos que possuem para si, o papel de “verdade universal”. Essa vertente, corrobora para uma visão de egocentrismo e hedonismo exacerbado também proporcionados pela liberdade virtual, que no Facebook por exemplo, pode assumir proporções inesperadas com a alta exposição e interatividade em direção a ideia de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2006).

Assim, a análise de ambos questionários despertou para a ideia de um estudo empírico mais aprofundado devido à complexidade que a rede social como o Facebook possui e, por se tratar de uma análise pautada nas relações humanas, tão relativas, que se torna difícil estabelecer conclusões sobre as possibilidades. Diariamente não só nas redes sociais, mas em todo ciberespaço são inseridas inúmeras informações e produzidos diferentes conteúdos ou recursos que nos trazem a necessidade de questionamento quanto ao nível de absorção e influência atuante e até que ponto os mesmos se tornam agentes transformadores do nosso processo de construção de identidade em detrimento das diferenças e interferem na nossa forma de perceber o mundo que nos cerca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na transformação da sociedade de massa para sociedade em rede foram explicitados, entre outros fatores, que a revolução industrial proporcionou novos meios de produção capazes de sustentar vendas cada vez maiores, o que fomentou a criação de altas demandas de consumo e técnicas capazes de otimizar os meios de comunicação. A difusão da televisão, como veículo de comunicação de massa, transformou a experiência do telespectador em relação a forma de consumir entretenimento, assim como os diferentes meios que precisaram se adaptar ao longo do século XX, ao consumo em massa e a inserção cada vez mais presente da publicidade. A partir dos anos 1980, os avanços da tecnologia trouxeram à tona, mudanças que impactaram em um novo modelo social e transformaram a forma de se comunicar, “forçando” os veículos de comunicação tradicionais a inovarem em modelos de consumo e difusão de mídia.

No campo científico, a tecnologia foi capaz de absorver experimentos e testes que antes eram inviáveis tecnicamente e demandava custos exorbitantes. Com as novas ferramentas, a ciência vem avançando diariamente em pesquisas que, tempos atrás, demoravam anos para serem concluídas. No ambiente educacional, surgiram inúmeras ferramentas de uso didático em plataformas informatizadas, além de portais e fóruns de discussão que abrangem uma infinidade de softwares para todas as funções possíveis: músicas, livros, desenhos, arte, ciências, etc.

Os benefícios também concernem a área de telecomunicações, com o avanço de transmissões de maneira mais rápida, o surgimento de bancos de dados informatizados e a internet como fonte provedora de informações sobre produtos, empresas e pessoas. Alguns dispositivos evidenciam a rápida mudança com a qual o mundo vem se transformando em menos de 50 anos, desde o surgimento do primeiro computador pessoal. A exemplo estão os dispositivos de armazenamento, os celulares, a forma de consumir televisão, música, cinema, entre outros adventos que passaram por grandes transições em curto espaço de tempo.

Há menos de 30 anos, no Brasil, ainda era possível encontrar para armazenamento de arquivos diversos, o chamado disquete, que logo foi presidido pelas mídias em cd e dvd; seguido do o cartão de memória que foi substituído pelo *pen drive* com capacidade cada vez maior, os hds externos e atualmente muitos dispensam qualquer mídia física, com opções de infinitos *terabytes* em “nuvens”

virtuais. E o que dizer das formas de consumir música e vídeo, que antes era exclusividade das fitas cassetes e que para assistir filmes ou séries, era necessário aguardar o lançamento no cinema, na tv ou esperar ansiosamente pela fita de vídeo, dvd, ou a pouco tempo atrás o *blue ray*. Atualmente tais possibilidades se tornaram obsoletas com a criação de consumo de música e filmes em *streaming*, onde a programação fixa já não é exclusividade e o usuário possui a liberdade de escolher o conteúdo de preferência através de programas e aplicativos pela internet. Dentro da lógica participativa e do mundo cibernético, é incluído o estudo de autores que correlacionam o estudo de consumo, publicidade e influência em rede, identificando algumas premissas que questionam o processo constitutivo do indivíduo em meio a tantas trocas sociais e influências sobre hábitos de consumo. O aumento no volume de usuários conectados a redes sociais via dispositivos móveis, potencializaram o número de acessos em aplicativos como Facebook e permitiram um novo modelo de publicidade. Mais leve, enxuta e no conforto do cenário “de estrelato”, diversas marcas têm se aproveitado para a divulgação de esmaltes, roupas, acessórios, celulares, alimentos e etc, em um mundo idealizado através do glamour e da ostentação.

Dessa forma, foram explicitados alguns dos personagens que se utilizam da publicidade como forma de sedução extrapolando os limites do simples comercial no intervalo da novela, *spots* de rádio e capas de revista. Esses novos personagens são artistas, que por trás da *web* atuam como amigos íntimos sugerindo produtos diversos, em sua maioria expostos nas respectivas vitrines virtuais com a imagem de vida perfeita em que vivem. Musas fitness, artistas globais, atletas e blogueiros são alguns dos personagens que mais fazem uso de redes sociais como o Facebook para compartilhar com seus milhares de seguidores, contos diários de sua vida pessoal, profissional com a incursão de produtos e altos cachês pelas publicações. Esse tipo de inserção nas redes sociais costuma ser efetiva, porque os admiradores do artista se sentem familiarizados e a publicação que não possui formato comercial perde a resistência do usuário, assumindo um caráter de sugestão feita como que por um amigo íntimo e para os detentores da marca ou do produto, garante alta visibilidade a um baixo custo de investimento em nichos segmentados. Para exemplificar como tais influências são pertinentes, foi utilizado um estudo empírico, com autores que permitiram uma abrangência nos campos da comunicação, consumo e publicidade nos meios tradicionais e os mais recentes em rede, aos quais proporcionaram uma fundamentação teórica capaz de traçar questionamentos acerca dos níveis de

atuação e interação que as mídias, atores sociais e as marcas possuem sobre cada indivíduo. É necessário salientar que antes de considerar o Facebook como a plataforma protagonista do trabalho, foi pensado essencialmente acerca da problemática das trocas sociais, como formas de interação que assumem diferentes vertentes, com o avanço das técnicas. Sendo assim, o Facebook atua como um meio ou ferramenta que permite a variação de discursos e a produção de sentidos em grande escala e curto espaço de tempo. A questão do individualismo também é um fator presente e que age modificando as interações sociais, dentro e fora da rede, interferindo nos discursos utilizados e nas ideologias difundidas, as quais resultam em oportunidades mercadológicas como é comum na sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2006), que promete suprir carências emocionais através do ato de consumo e a busca pela felicidade permanente proporcionada pelas aparências nas redes sociais. Dentro dessa ótica, Bauman (2000), foi citado como um prisma crítico que evidencia a crise e as interpelações ocorridas entre o meio (Facebook) e a forma de se comunicar (mensagem) que aproxima os indivíduos virtualmente, mas os separa fisicamente, observando uma vida cada vez mais isolada. Contudo, ainda que não exista somente vantagens, tal visão foi pertinente ao potencializar a reflexão sobre os limites de transferência da vida em rede favorecidas pela mobilidade (LEMOS, 2009) e as praticidades ofertadas pela ambiência virtual.

As representações de personagens midiáticos e sua respectiva influência com os demais usuários também é explicitado através das relações entre fãs e as comunidades virtuais (FREIRE, 2013), que ajudaram a entender o estabelecimento dos laços (RECUERO, 2009), como aliado entre ídolos e admiradores diante dos formatos comerciais dos quais se utiliza a publicidade, para aproximar as marcas do público-alvo. O estudo de caso observado demonstra que influências midiáticas como a do atleta Neymar Jr. corroboram para uma das classificações e identificações favoráveis a lógica de consumo, porque além de produtos, representa uma subjetividade, um conjunto simbólico imbuído de classificações positivas, onde as “diferenças” (TADEU, 2011) resultam no êxito e estrelato do jogador.

A questão de identidade e da diferença são partes de um sistema social que nos intercepta e nos modifica em todas as vertentes. Influências internas, externas, sejam elas dentro ou fora da realidade são expostas todos os dias e nos configuram pouco a pouco, de acordo com cada subjetividade, contexto social pertencente, e visão de mundo. Os questionários aplicados na rede social trouxeram

uma necessidade em refletir sobre o universo virtual de maneira geral e a diversidade das telas de celulares, *tablets*, *smartphones* e computadores. Ao mesmo tempo em que uma visão unilateral possa aderir ao cenário midiático, toda a carga negativa de influência como um agente insistente, dentro de uma outra ótica é possível observar uma tentativa de alavancar novas formas de comércio, pautada na ênfase das relações humanas virtuais. Ao final da pesquisa, as informações coletadas se mostraram contrárias ao que se esperava na hipótese inicial; a de que as pessoas eram influenciadas de fato por celebridades no Facebook. Apesar da maioria dos entrevistados responderem positivamente no questionário um seguir alguma celebridade na rede social, a maioria negou ser influenciado pelos atores midiáticos. O curioso é que o mesmo questionamento feito na percepção do entrevistado com relação ao outro (amigo do Facebook) no questionário dois, foi apontado em 50% das respostas, que os amigos sofrem algum tipo de influência das celebridades que seguem no Facebook, seja na compra de algum produto ou na adoção de modos de comportamento. Tais dados, evidenciam uma perspectiva paradoxal, onde o indivíduo apesar de seguir alguma celebridade, não assume sofrer influências, mas quando questionado sobre os amigos, afirma que o outro é influenciado de alguma forma. Nesse contexto, foi observado a importância na continuidade de estudos aprofundados na relação de consumo do ponto de vista dos perfis nas redes sociais de um modo geral, onde a influência pode ocorrer de forma involuntária ou por vezes inconsciente e se ocorre de fato, seria plausível entender em quais âmbitos e em que ponto acontece. Dessa forma, ainda que os resultados de ambos questionários não tenham tido informações conclusivas, é importante ressaltar que as mudanças em rede ocorrem de maneira avançada e a complexidade das interações sociais virtuais se tornam um desafio crescente em encontrar um denominador comum, posto que, são tantos aspectos, opiniões e direcionamentos, que apresentar uma única conclusão ou ideia, seria prepotência em vista de tamanha diversidade ao qual se encontra o ambiente em rede, que assume novas formas a cada dia, arriscando-se a dizer que o ciberespaço está em constante metamorfose. Assim como os indivíduos, a rede parece estar em constante transformação, de modo que as identidades se constroem e mudam ao mesmo tempo em que são ressaltadas as diferenças sociais. Dentro desse interim, até a própria mídia busca entender diariamente através de dados como se posicionar frente as interações virtuais e a um público cada vez mais informatizado, multimídia e exigente.

A publicidade se utiliza das estratégias que possui e também de atores sociais para persuadir em relação ao consumo, por esse motivo, pesquisas são direcionadas para fomentar estratégias de abrangência para resultados promissores. A verdade é que não existe definição concreta para as nuances sociais provenientes da mobilidade em redes sociais ou na própria internet de modo geral, de maneira que precisam ser acompanhadas através de dados que venham a intermediar as diversas atividades e atuações de influência, já que se trata de um espaço relativamente novo ao qual surgem todos os dias, mudanças que podem trazer a necessidade de reposicionamento da própria publicidade frente a cadeia de interatividade em rede. Nesse contexto, só nos resta observar e selecionar as formas de conteúdo que melhor nos convier, criando filtros mentais e tendo a consciência sobre a maneira como as influências podem atuar em nossa presente formação. É importante um contínuo estudo empírico acerca das relações de consumo estabelecidas através das redes como o Facebook, e de outras ferramentas pela internet que ainda não foram totalmente exploradas ou sequer descobertas, de modo a entender como as relações humanas se estabelecem e são impactadas, sendo o homem o principal protagonista que por trás de toda a tecnologia permite o conjunto de trocas sociais que evoluem para novos formatos de interatividade. Através de um conglomerado de ações da própria humanidade e o direcionamento segundo suas próprias ações, dependerá o caminho para o desenvolvimento de práticas e técnicas que buscam obter a atenção dos indivíduos em direção a novas formas de consumo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. Tradução, Plínio Dentzien.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1

FREIRE, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade** Disponível em:<www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf>. Data de acesso 07 de fevereiro de 2016

LE MOS, André. **Cultura da mobilidade**. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314/4589>>. Data de acesso 14 de fevereiro de 2016

LÉVY, Pierre. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação**. Porto Alegre: FAMECOS, 1999. Tradução, Juremir Machado da Silva

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

RECUERO, R. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo**. Universidade Católica de Pelotas, 2001.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu** : a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TADEU, Tomaz. **A produção social da identidade e da diferença**. Disponível em:<<http://www.diversidadeducainfantil.org.br/PDF/A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20social%20da%20identidade%20e%20da%20diferen%C3%A7a%20-%20Tomaz%20Tadeu%20da%20Silva.pdf>>. Data de acesso 29 de fevereiro de 2016

APÊNDICE A – Pesquisa de opinião Facebook 1

Pesquisa de opinião – Facebook

Pesquisa para trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Federal Fluminense



1. Gênero

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

2. Faixa Etária

Marcar apenas uma oval.

- Entre 15 e 25 anos
- Entre 26 e 40 anos
- Acima de 40 anos

3. Escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Graduação
- Pós graduação

4. Você segue algum ator/atriz/artista/celebridade no Facebook?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

5. Se você respondeu sim a questão anterior, cite um deles.

6. Se você respondeu não a questão anterior, diga o porquê

7. O ator/atriz/artista/celebridade que você segue, costuma divulgar produtos no perfil do Facebook?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. Se sim, com que frequência?

Marcar apenas uma oval.

Todo dia

Uma vez por semana

Uma vez por mês

Não sei

9. Você já comprou algum produto divulgado pelo artista?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

10. Por quê?

(justifique por qual motivo você já comprou ou não)

11. Se sim, com que frequência?

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez
- Duas vezes
- Mais de três vezes

Powered by



APÊNDICE B – Pesquisa de opinião Facebook 2

Pesquisa de opinião – Facebook 2

Pesquisa para trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda - Universidade Federal Fluminense



1. Gênero

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outros

2. Faixa Etária

Marcar apenas uma oval.

- Entre 15 e 25 anos
- Entre 26 e 40 anos
- Acima de 40 anos

3. Escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Graduação
- Pós graduação

4. Você possui amigos(as) no Facebook que sigam algum ator/atriz/artista/celebridade na rede social?

- Sim
 Não

5. Caso sua resposta seja sim, você saberia citar qual é o ator/atriz/artista/celebridade que o (a) amigo(a) segue?

6. Você acredita que algum ator/atriz/artista/celebridade sirva de exemplo para a forma de pensar, vestir ou falar de algum amigo(a)?

- Sim
 Não

7. Caso sua resposta seja sim, diga como percebeu isso.

8. Algum amigo(a) seu já comprou algum produto, roupa ou itens que alguma celebridade tenha feito propaganda no Facebook?

- Sim
 Não

9. Caso a resposta anterior seja positiva, você saberia dizer qual produto foi comprado?

10. Você percebe muitas propagandas feitas por ator/atriz/artista/celebridade no Facebook?

- Sim
 Não