



## **Relacionamento entre marcas e homens pós-modernistas, pós-humanistas e maquina dependentes; nas mídias sociais on-line.<sup>1</sup>**

Alexandre Cavalcanti MARQUESI<sup>2</sup>

ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP  
Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este estudo contempla a investigação e a análise crítica das novas formas de relacionamento da marca com o sujeito nas redes sociais utilizando como canal as mídias sociais. O estudo está focado na interpretação dos diversos fatores humanos no relacionamento com a marca, arquétipos, sentimentos e percepções, tendo como resultante a constituição de uma nova imagem de marca e ou sentimento de marca, compartilhado pelos atores em rede valendo-se das mídias sociais como canais de expressão e não mais das organizações outrora emissoras, mas por emissores coletivos que alimentam e compartilham o ambiente simbólico vivenciado pelas marcas e pelos atores sociais. Com forma de estudo complementar a tese de doutorado a ser defendida no próximo ano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Arquétipos; marcas; redes sociais; sentimento digital; relacionamento com as marcas.

### **INTRODUÇÃO**

Antes o ser humano que vivenciava a vida em sociedade na era da pedra lascada ou mesmo na era cibercultural, sofria de muitas mazelas de comunicação desenvolvidas pelo social para o social, sejam em benefício próprio ou de outrem.

O ser humano a cada novo dia se desenvolve e os fatores como percepção, arquétipos, emoção e sentimento, se tornam a cada novo dia importantes para entender e interpretar os relacionamentos humanos. A construção de uma fórmula de percepção+arquétipos+emoção+sentimento=uma nova forma de interpretar, trouxe características própria da sociedade no meio cibercultural.

Esta nova fórmula se desenvolveu em um ambiente mediado por internet, velocidade e seres humanos maquina dependentes, características novas para se relacionar com as marcas, pessoas ou qualquer coisa que vivencie o trinômio pessoas, tecnologia e redes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Doutorando do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Bernardo do Campo - SP, email: alexandre@marquesi.com.br



A nova forma de interpretação construiu o sentimento no ambiente digital interativo e que hoje se tornou quase que uma realidade em constante mutação e orgânico. O sentimento digital interativo surgiu devido estes fatores porém no ambiente pós-humano e pós-modernista.

O pós-modernismo se caracterizou por um movimento cultural, social, político e econômico, que se apresentava como a fragmentação das classes sociais em grupos, criando categorias sociais de direito que se estabilizaram no próprio mercado, impossibilitando lutas de classes comuns.

Segundo Perry Anderson, o pós-modernismo nasceu na Espanha, em 1930. Como citado em seu livro, *As origens do pós-modernismo*, era usado para descrever o refluxo e a descrença dos valores modernos, no sujeito, na revolução e na emancipação do gênero humano.

As lutas de classes comuns trazem à tona e provocam o aparecimento das teorias direcionadas ao relacionamento humano, a exemplo do imaginário social de Castoriadis (1965) foi possível entender, construir e interpretar, novas formas de convívio homem-máquina, lembrando aqui cibernética de Wiener e maquinoddependencia de McLuhan (1971). Tais teorias servem de pilares para explorar a comunicação que provocam e tornam os fatores como meios, mensagens e mediações, essenciais para a compreensão do pensamento social pós-moderno.

Durante o pós-modernismo, a cibernética supracitada tornou-se necessária para compreender as relações “homem-máquina”, Wiener (1948), estudou as funções de controle e de processamento de informações semelhantes em máquinas e seres vivos, que são, de fato, equivalentes e redutíveis aos mesmos modelos das leis matemáticas.

Ainda conforme Wiener (1948), há necessidade de fazer uma distinção entre homem e máquina. O homem está imerso num mundo no qual percebe e é percebido pelos órgãos dos sentidos. Ou seja, a informação que recebe é coordenada por estímulos, que, através dos órgãos receptores, enviarão mensagens para o sistema nervoso, no qual as informações são processadas e do qual surgem respostas geralmente motoras que agem no mundo exterior de acordo com a informação recebida. No sistema nervoso, a fibra nervosa individual decide entre conduzir ou não o impulso. Já nas máquinas, o funcionamento depende de um dispositivo específico para fazer com que as decisões futuras dependam das passadas.

Outro aspecto relevante para entender essas relações é a questão da linguagem. Ainda citando o mesmo autor (1954, p. 74), “a linguagem não é um atributo exclusivo



dos seres vivos, mas uma característica que pode partilhar, em certa medida, com as máquinas construídas pelo homem”. A ideia é louvável quando se reporta à comunicação e à linguagem dirigidas de pessoa para pessoa, de uma pessoa para uma máquina e de uma máquina com uma pessoa ou com outra máquina. Cabe ainda ressaltar que, em certos sentidos, todos os sistemas de comunicação terminam por máquinas, mas os sistemas de linguagens comuns se findam em um tipo especial de máquina conhecido como ser humano. De acordo com Wiener (1948, p. 77) “o ser humano tem uma rede de comunicações que pode ser considerada em três níveis distintos”. O primeiro nível diz respeito à linguagem falada comum e funciona através do aparelho fonador, do ouvido e da parte do mecanismo cerebral em que está a ligação do ouvido interno. O segundo, que é o semântico, se relaciona com o significado dos termos utilizados pelos seres humanos. Por fim, o terceiro nível de comunicação consiste na tradução tanto do segundo quanto do primeiro nível, também chamado fonético.

De acordo com a teoria formulada pelo autor, há a abordagem da informação no interior de processos, tais como: codificação, decodificação, retroalimentação (*feedback*) e aprendizagem, esta visão demonstra a real influência e existência da máquina como extensão do corpo, lembrando aqui McLuhan (1971) com a maquina dependência, Kerckhove (1971) com a psicotecnologia e a transformação da *psiqué* humana no relacionamento com a máquina e Innis (1945) com o viés da comunicação e o monopólio de poder do homem com a máquina vivendo em sociedade digital interativa e cibernética.

A cibernética de Wiener se materializou em um ambiente pós-moderno ultracultural e caótico, onde as características do modernismo foram subtraídas pelo centro da terra e então surgiram novas características do pós-modernismo, como a que Derrida considera a colagem/montagem o discurso primário da pós-modernidade. A forma heterogênea nos estimula - a produzir uma significação que não poderia ser unívoca nem estável. Produtores e consumidores de textos (artefatos culturais) participam da produção de significações e sentidos (HARVEY, 1989, p. 55). O reducionismo da autoria do produtor cria novas oportunidades de participação coletiva e de democracia, perante a obra não mais do autor primário mas sim de um grupo, ou melhor dizendo, da sociedade. Os efeitos desta características segundo Derrida (1994) quebra a continuidade ou linearidade do discurso e leva necessariamente a uma dupla



leitura: a do fragmento percebido com relação ao seu texto de origem; a do fragmento incorporado a um novo todo, a uma totalidade distinta.

Como forma de complemento, se de um lado temos o pós-modernismo que trouxe esta enxurrada de características, temos o pós-humanismo com uma forma mais voltada para a superação do homem através do uso de máquinas. Se pudermos fazer uma associação, o seriado na década de 70 do homem de seis milhões de dólares tinha braços e pernas ciborgues e era o homem mais forte do mundo, pois aqui é um exemplo de pós-humanidade.

O Pós-Humanismo surge quando Descartes trabalha com o conceito da superação do homem transformando-o em super-humano, surge o pós-humanismo, a seguir Nietzsche (2008) traz o entendimento de que o pós-humano é todo e qualquer movimento que torna o homem mais do que humano e sim pós-humano, ou seja, armado de qualquer artifício que supere a sua condição de humano e suas limitações e se torne pós-humano.

O principal entendimento do pós-humano é a mistura entre o que é maquínico e o que é biológico, ou seja, homem e máquina, carne e metal/eletricidade. Tal concepção tem raízes na teoria antropológica de Lévi-Strauss que, sob influências do estruturalismo linguístico (principalmente da linguística gerativa de Chomsky).

Isso está intimamente ligado a outro conceito: a pós-modernidade. O conceito de pós-humano e pós-modernidade andam juntos, mas não se confundem, pois, segundo Santaella (2009, p. 24), “para ser compreendido o pós-humano deve ser localizado na tradição da pós-modernidade, inclusive para se estabelecer os vetores de continuidade e as distinções entre ambos”.

No mesmo momento das eclosões teóricas do estudo do homem com a máquina tanto na pós-modernidade com o pós-humanismo, se acentua os diversos conceitos na relação homem máquina. Um exemplo é a maquinodependência de McLuhan (1971), onde explora a relação de dependência do ser humano perante a máquina que este usa para continuar sendo um pós-humano ou um super-humano.

Um cenário onde o homem no relacionamento com a máquina em uma mídia social digital, constrói e destrói uma marca momentaneamente, pois o ambiente social pulveriza e contamina de forma instantânea as redes conectadas ao meu perfil em mídias sociais, retomamos a classificação dada por McLuhan como Aldeia Global, ou seja, os meios eletrônicos colocam-nos em contato com os conceitos primários, pessoas de qualquer parte do mundo podem se comunicar como se vivessem em uma aldeia,



chegando ao estreitamento dos laços originados pelo rompimento do distanciamento geográfico e promovendo uma aproximação entre as lutas e os ideais locais e globais.

Mesmo se beneficiando da nova forma de construir marca de Lindstrom, o conceito de marca sensorial, onde usa de todos os recursos da *sensorie* humana para a construção de uma identidade, não estamos ausentes da classificação positiva ou negativa da marca oriunda de consumidores e ou possíveis consumidores contaminados por um movimento que, muitas vezes, infundado, dá força e relevância em uma sociedade em rede midiaticizada.

A construção da imagem de marca passa por atributos arquetípicos, seja quando Jung fala das personalidades ou mesmo quando José Martins em seu livro *Arquétipos em marketing: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca* em 1995 os seus 26 arquétipos de marcas e suas conceituações, baseado em um consciente coletivo mutante e híbrido.

A marca vive em uma sociedade onde compete pela atenção, porém quer que se torne positiva mas não entende o processo e em muitos momentos se frustra e conquista problemas e não soluções e melhorias. Vivemos em uma era de abundâncias onde as empresas precisam trabalhar muito para serem notadas, mas isso não significa exageros e sim precisão, pois a comunicação massiva e desregrada sem público específico se torna negativa em um trabalho de construção e conquista do novo consumidor cibercultural. Como apresentado por Chetochine em 2008, - [...] a competição real já não gira em torno do Mercado. Estamos competindo pela atenção [...] -.

A vivência em uma sociedade fragmentada e composta por silos e agrupamentos sociais que constroem uma identidade de poder no micropoder, ou seja, no conceito de força perante o poder do próximo dentro do grupo social, ou seja, daquele que entendemos como líder do nosso grupo social. E este líder é o influenciador que cosntrói e ou destroi uma nova forma de comunicação de uma marca e ou entidade social e que é maquinodependente.

Conforme a distinção feita por Winner (1948) de cibernética, o processo de maquinodependente se constrói perante as máquinas e as individualizações humanas, estas individualizações que constroem e surgem na relação homem e máquina, carregadas de sentimento humano, oriundo da pulsão animal aquela já estudada por Freud. Lembro uma frase aqui de McLuhan referente à maquinodependencia “[...] todos



os artefatos humanos – língua, leis, ideias, hipóteses, ferramentas, vestuário, computadores – são extensões de nosso corpo físico” (MCLUHAN,1971, p.335).

Por uma visão fundamentalista, Innis trouxe à tona uma nova forma de ver o relacionamento do homem com a máquina “[...] appreciate the considerable power invested in communications technologies and monopolies of knowledge to shape culture”.(INNIS, A1964, p. 12), com esta visão, chega ao Pós-Humanismo como sendo tecnologias para o humanismo.

Neste ambiente em que a comunicação eletrônica reina é que se originou a experiência humana digital (meados da Segunda Guerra Mundial). O surgimento deste que é chamado de ciberespaço teve como efeito o desaparecimento do planeta e/ou da geografia, espectro simbólico na rede em tempo real, o que cria o reescalonamento e a reinvenção do espaço, ou seja, o menor planeta representa o grande com o seu novo sistema, a rede.

## **OS MITOS ARQUETÍPICOS TENSIONADOS PELO SENTIMENTO.**

A instituição marca se relaciona com o indivíduo durante toda a sua vida terrena. Desde a origem dos tempos, o homem identifica algo ou alguma coisa por imagens, signos e símbolos; para construção de uma percepção ou o chamado imaginário social. Nesta construção, a imagem da instituição marca se apresenta como um facilitador e ou forma de conexão entre produtos/serviços junto a indivíduos.

Os personagens conhecidos nesta relação se envolvem em um ambiente fragmentado e repleto de estímulos, sejam eles da necessidade de saber que existe algo até possuir um produto para fazer parte de um grupo social. No entanto, o que constrói e sedimenta a identidade de uma marca são seus diversos relacionamentos e interações existentes com seus consumidores na troca de sentimentos humanos mediado pelo ambiente digital

A forma existente de interações da marca com seus consumidores constrói uma plataforma de relacionamento entre signo, significado e significância; que produz um repertório específico, e que constrói ou fortalece os valores essenciais de uma marca, da forma que se aplica e como se comporta no cotidiano do relacionamento homem e instituição marca. “Em um contexto de aceleração dos processos sociais e de produção de hiper-oferta de intensificação e saturação dos fluxos de distribuição, comunicação e semióticos” (COSTA, 2006, p. 57-60).



O relacionamento das comunidades no ambiente virtual multiusuário se compõe de outros elementos além do poder do corpo e da alma, que se referem à natureza que envolve uma sociedade pós-moderna. Ou seja, o agrupamento social e seus indivíduos se compõem hoje de fatores sociais, máquinas, hardwares, softwares, aspectos da natureza e composições sociais que constroem o imaginário social. Vale notar, com base em Castoriadis (1965, p...), que “As instituições não se reduzem ao simbólico, mas elas só podem existir no simbólico, são impossíveis fora de um simbólico em segundo grau e constituem cada qual sua rede simbólica”. Desconstruir a razão e provocar o desejo imerso no imaginário social é justamente inventar (e acreditar) a partir das novas formas de comunicação através de mídias sociais.

O imaginário utiliza o simbólico não somente para se exprimir, mas para existir e, inversamente, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária; é obra de uma imaginação radical, não especular, permanente, uma "criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica). O que nós chamamos 'realidade' e 'racionalidade' são suas obras" (CASTORIADIS, 1965, p. 8). Trata-se da capacidade elementar e irredutível de evocar uma imagem, da faculdade originária de afirmar ou se dar, sob a forma de representação, uma coisa e uma relação que não existe. O imaginário tanto psíquico quanto social, ainda para o mesmo autor, depende da lógica dos magmas, segundo a qual qualquer que seja o esforço de racionalidade o resíduo inexplicável permanece um magma, dinamizado por um fluxo incessante de representações concebidas como expressões de uma imaginação radical e não como reflexo ou cópia de algo.

Dessa forma, o imaginário é o total como expressão de um todo na sua singularidade imaginante e é por esse motivo que separa e unifica ao mesmo tempo. O real fragmentado no seu ponto de junção com o quimérico, a deriva imaginário-real desemboca no fechamento psicótico, separação radical de uma visão e cria o que classificamos neste estudo como sentimento digital interativo.

Vivemos um momento de massificação como esse Pós-Moderno, após o impacto da primeira Guerra Mundial, Freud se preocupou com dois ensaios a respeito, um escrito em 1915 e outro em 1922, o psicanalista procurou mostrar a hipocrisia da sociedade moderna, a coerção social funcionando e o caráter primário das tendências agressivas. Na forma de horda, família ou governo, em conformidade com Freud, o que existe é o controle da liberdade de ação. A existência da lei mostra a força dos desejos ocultos, de uma necessidade interna que a consciência desconhece. Disso deriva que o



pai da psicanálise tenha reconhecido que o desejo funda a necessidade da lei. O caráter complexo dos desejos explica a complexidade das interdições sociais. Ao produzir *Psicologia das massas e análise do eu*, ele estava abandonando o evolucionismo linear de *Totem e tabu*, e a preocupação com as origens pré-históricas cedia lugar à análise contemporânea. Assim, para Freud, fatores psicológicos como o excesso de tendências agressivas constitucionais, a coerência organizatória da horda e a posse de armas decidiram a vitória. Os vencedores se transformaram em senhores, e os vencidos, em escravos, teoria que exclui o domínio exclusivo dos fatores econômicos.

A psicologia das multidões, que serviu de ponto de partida para os estudos de Freud, aquela mesma de Le Bon compreende que a multidão tem um caráter irracional que se caracteriza pela uniformização dos homens na massa. Nessa última, as capacidades intelectuais se desintegram, e os homens dão livre curso aos seus instintos primitivos, tornando-se facilmente influenciáveis não por argumentos racionais, mas pelo prestígio de um líder que procuram imitar. O autor postula a priori, ainda conforme Adorno e Horkheimer, a malignidade da massa, sobretudo quando proclama a necessidade de um poder que a mantenha sob controle, tornando-se instrumento da corrupção totalitária.

Freud, por sua vez, trata os fenômenos de massa como correspondentes a processos psíquicos que se desenrolam em cada um dos indivíduos que dela participam. Para o psicanalista, os homens não se fazem massa por simples quantidade, mas sob a ação de condições sociais específicas, entre as quais se incluem o comportamento do líder ou de outra figura paterna (“fonte libidinal”) a identificação com esse líder, com os símbolos ou com seus próprios semelhantes.

A teoria freudiana, como mostram supracitados autores, tem consequências sociológicas profundas que levam a pensar na relação entre massa e os problemas do poder. De acordo com a Dialética do esclarecimento, no capitalismo tardio não há possibilidade de superação, visto que as ações transformadoras estão paralisadas. No mundo administrado, a razão instrumental torna-se mais e mais hegemônica, sufocando qualquer possibilidade de transformação. A contrapartida necessária desse mundo administrado seria justamente a indústria cultural, ou seja, a forma *sui generis* pela qual a produção artística e cultural é organizada (no contexto das relações capitalistas), lançada no mercado e por ele consumida.

A atitude do público que, na opinião dos autores, é calculada, controlada e tabelada, aparece distribuída nos mapas de pesquisa. Termina por favorecer o sistema da





indústria cultural, fazendo parte dele. A suposta diversificação existente faz com que cada indivíduo imagine que está fazendo uma escolha que corresponde à sua categoria ou seu nível. Mas essa hierarquização, de acordo com os frankfurtianos, é falsa, pois o verdadeiro intuito da indústria cultural é não deixar escapar nenhum consumidor. No fundo, os produtos não apresentam diferenças significativas. Portanto, a produção é caracterizada por um esquematismo que a tudo classifica; ao consumidor só cabe consumir, uma vez que a indústria cultural só se interessa pelo homem como cliente ou empregado e reduz toda a humanidade a objeto, nivelando e homogeneizando os gostos.

As massas seriam o produto final de toda a socialidade e poriam um fim definitivo a ela. O que elas querem é nos fazer crer que são o social, quando ao contrário, são o lugar da implosão do social. “As massas são a esfera cada vez mais de onde vem implodir todo o social e onde vêm devorar-se num processo de simulação ininterrupto” (BAUDRILLARD, 1979, p.72).

Essas massas são compostas e entendidas pelos homens na pulsão que se desenvolve, a qual “navega” pelos vasos sanguíneos neurais e se deposita na sinapse do cerebelo e no pulsar do coração, construindo o sentimento. Entende-se aqui, a pulsão freudiana como conceito fundamental e convencional, indispensável, ainda que bastante obscuro. Por outro lado, em fisiologia, a pulsão é entendida como estímulo-reflexo, teoria segundo a qual um estímulo vindo de fora para o tecido vivo (da substância enervada) é descarregado para fora. Essa ação tem a finalidade de retirar a substância causadora do estímulo, ou seja, afastá-la do âmbito de ação dele.

Surge, então, a pergunta: Como se compara a “pulsão” ao “sentimento”? Nada nos impede de subsumir o conceito de pulsão no de estímulo: a pulsão seria um estímulo para o psíquico. Entretanto, somos imediatamente avisados para não igualarmos pulsão e estímulo psíquico. Há, evidentemente outros estímulos para o psíquico, além dos pulsionais, que são os que se comportam bem mais semelhantemente aos estímulos fisiológicos. Se, por exemplo, uma luz forte incidir sobre o olho, isso não será considerado um estímulo pulsional; entretanto, a percepção da secura da garganta ou da acidez do estômago poderá sê-lo.

Coloquemo-nos no ponto de vista de um ser vivo quase totalmente sem ajuda, ainda desorientado no mundo, e que recebe estímulos em sua substância nervosa. Esse ser logo conseguirá fazer uma primeira diferenciação e obterá uma primeira orientação. Ele perceberá, por um lado, estímulos dos quais poderá se livrar através de uma ação muscular; mas, por outro lado, também reconhecerá estímulos contra os quais tal ação



permanecerá inútil, e que manterão seu caráter pressionador. Esses últimos são sinais de um mundo interior, a prova das carências pulsionais. A substância perceptiva do ser vivo obterá na sua atividade muscular um ponto de vista para distinguir o “externo” do “interno”.

Considerando-se essa essência da pulsão, qual seja a origem das fontes de estímulo no interior do organismo e o ser uma força constante, é possível observar daí outra de suas propriedades: sua resistência a ações de fuga. Vale notar que, normalmente, não apenas invocamos certas convenções como conceitos fundamentais em nosso material de experiência, mas também nos servimos de várias pressuposições complexas, a fim de nos guiarmos na elaboração do mundo dos fenômenos psicológicos. A mais importante dessas pressuposições nós já indicamos; resta-nos, ainda, salientá-la explicitamente. Ela é de natureza biológica, trabalha com o conceito de tendência (eventualmente de finalidade) e diz respeito ao fato de que o sistema nervoso é um aparelho que possui a função de afastar os estímulos recebidos, rebaixá-los o máximo possível, ou – se fosse possível – manter-se em geral sem estímulo. Não objetivamos nada à inadequação dessa ideia, por enquanto, e demos ao sistema nervoso a tarefa de, em termos gerais, controlar os estímulos. Veremos, então, o quanto a introdução das pulsões complica o simples esquema reflexo fisiológico. Os estímulos externos impõem somente a tarefa de se esquivar deles, o que acontece mediante movimentos musculares, dos quais um finalmente alcança o objetivo e, então, torna-se uma disposição mais do que orientada, hereditária. Os estímulos pulsionais colocam, portanto, exigências bem mais elevadas ao sistema nervoso, induzindo-o a atividades entrelaçadas, sobrepostas, que modificam o mundo exterior de maneira tal que oferecem satisfação à fonte interna de estímulo e, sobretudo, forçam tal sistema a desistir de sua intenção de eliminá-lo, pois eles se dão em uma torrente contínua e inevitável.

A pulsão é um fragmento de atividade; fala-se com desleixo de pulsões passivas, mas não se pode visar às pulsões com finalidade passiva. O fim de uma pulsão é sempre a satisfação, que somente pode ser alcançada ao se suprimir o estado do estímulo na fonte da pulsão. A última finalidade permanece invariável para toda pulsão e diversos caminhos conduzem a ela, de modo que podem surgir várias metas próximas ou intermediárias para uma pulsão, que se combinam ou se permutam entre si.

O objeto da pulsão é aquele do qual a pulsão pode alcançar sua finalidade. O objeto é ser uma parte do próprio corpo. A pulsão que constrói e articula o imaginário social das massas provoca uma vicissitude desregrada e sem sentido, articulando o



poder da vida e da morte, do sucesso ou do fracasso, da inclusão ou da exclusão de uma marca baseada no sentimento digital interativo.

O mesmo sentimento digital interativo que em redes encontra diversas possibilidades de mediações, mas que se originou da tecnologia que significa “O termo genérico “rede” define um conjunto de entidades (objetos, pessoas, etc.) interligados uns aos outros. Uma rede permite assim circular elementos materiais ou imateriais entre cada uma destas entidades, de acordo com regras bem definidas,” ou seja, uma conexão entre pessoas e máquinas com objetivo comum, quando da expansão da mídia de massa para o mundo da internet transformou o universo de redes sociais em mídias sociais sofrendo todos os fatores anteriormente mencionados por Barbero (1987) já Serrano anteriormente em 1981 traz uma visão diferenciada sobre mediação “La mediación se define como la actividad que impone limites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden.” (SERRANO, 1981, p. 76) com esta visão Serrano desenvolve modelos de mediação que servem como trilhos para o caminho da cultura mediada estacionando em possibilidades e métodos de análise de mediações, que iremos usar para a interpretação do sentimento digital interativo.

Um ambiente baseado em mediação social e sentimento digital interativo, no qual a construção da identidade se origina de um grupo social massivo, e ou mesmo de um único indivíduo denominado blogueiro, que é identificado em seu grupo como líder e que pode mobilizar a massa, aquela supracitada, e potencializar o resultado de uma marca e ou mesmo prejudicá-lo se for de interesse único.

O sentimento digital interativo sobre um determinado assunto ou marca, quando materializado pela escrita de um cibermediador (chamado blogueiro), se origina na pulsão de Freud e constrói o sentimento analisado e compreendido por Maslow e se torna uma arma poderosa nas mãos de pessoas e ou instituições (sejam blogueiros, marcas e ou etc.), que a cargo de uma missão constroem ou destroem momentaneamente a reputação de uma marca, porém com tempo de início e fim pré-definidos, pois o próximo tema a ser discutido na web assume a primeira posição no ranking das mídias sociais em um prazo bem curto. Estamos falando de horas, e a posteriori o que prevalece para a marca são seus valores já construídos durante muito tempo. Ou seja, o impacto do sentimento digital interativo é uma forma de atuação momentânea que provoca reflexos na marca, porém se não contínuo se torna inerte aos valores fundamentados da marca.



Criação e Co-Criação de textos, vídeos e ou artigos, são documentos perenes que construídos no momento exato da utilização do sentimento digital interativo constroem um movimento de comentários negativos ou positivos, classificado por José Martim na construção de marca, que mesmo temporário, se solidifica e cria um rastro de sentimento digital com pré-julgamento próprio, seja positivo ou negativo, aquele de Maslow. A qualquer momento estes documentos são encontrados nos sites denominados “buscadores” tornando cada vez mais complexa a gestão de uma marca em redes sociais se ocorreu a existência de algum momento negativo perante a marca. Lembrando aqui que o sentimento que estamos falando é aquele de Maslow (1955) quando constata que o ser humano nasce com senso inato de valores pessoais positivos e negativos. [...] positivos (justiça, honestidade, verdade, [...] e negativos (injustiça, morbidez, [...].

A interpretação de Maslow demonstra que o sentimento se apresenta como uma disposição mental, de uma pessoa para outra ou para algo, e nesta relação surgem sensações físicas sentidas que aparecem como consequência da decisão de amar, o chamado ágape como exemplo. Neste entendimento, um sentimento é uma decisão (disposição mental) que atribui ao pensamento a respeito de outro. Nesta visão toda palavra que associe a emoção pode ser classificada como sentimento (Amor, Ódio, Alegria, Tristeza, etc), e estes sentimentos vão promover alterações corporais que estas sim serão sentidas.

Da mesma forma, as emoções mencionadas são classificadas como experiência subjetiva, associada ao temperamento, personalidade e motivação. A emoção se apresenta de duas formas, uma como comportamento humano oriundo de uma emoção e ou mesmo uma emoção sem comportamento humano. Na teoria de James-Lange as experiências emocionais são consequências de alterações corporais.

Neste universo de sentimentos e emoções digitais, o homem atual se tornou expectador (interativo) e produtor de conteúdo, exponenciando a sua força pela utilização de mídias sociais. Lembramos aqui o conceito de *prosumer* que foi cunhado por Alvin Toffler (1980) como uma combinação do conceito de produtor e consumidor. Prosumers são consumidores que intervêm no processo de produção de produtos, significados e identidades. São consumidores interventivos e dinâmicos que compartilham os seus pontos de vista.

Eles estão na vanguarda no que diz respeito à adoção de tecnologias, mas que atribuem valor aos produtos escolhidos. A partir dessas características dos prosumers, percebe-se que o reconhecimento desse tipo de consumidor dentro do processo de



produção/consumo é de grande importância para os gerentes de marketing, pois representam canais de comunicação importantes para criar, co-criar e estimular atitudes. Estes refletem e estimulam mercados através da sua participação e poder de comunicação. Além disso, a compreensão do comportamento dos prosumers pode dar numerosas e úteis informações para uma maior compreensão das novas tendências no comportamento do consumidor e práticas de marketing digitais e interativas.

Ao mesmo tempo sofrem da maquinodependência já cunhada por McLuhan, onde a dependência da máquina transforma o ser humano e constrói uma máquina mais poderosa que a própria mente humana. Os denominados prosumers tiram proveito disto usando o poderio da sua identidade de grupo e armados com a máquina capaz de rede, pulverizam o que desejam e sentem sobre qualquer coisa, pessoa e ou marca, irresponsavelmente prejudicando e ou tornando o mundo de redes baseado em sentimento digital interativo.

Em um momento quase que instantâneo podemos perceber que o mundo das redes sociais aplicado em mídias sociais tornou a marca refém de sentimentos digitais interativos, que sem regra e ou mesmo sem “sentido” - aqui sentido significa razão - levam uma marca do céu ao inferno em uma fração de segundos.

O movimento liderado por grupos de indivíduos denominados “blogueiros” se tornou um ponto elementar em qualquer ação e ou relacionamento de uma marca com o seu ciberconsumidor.

Esta primeira fase da tese de doutorado traz para o entendimento da forma de como o novo consumidor é e se relaciona com as marcas em redes sociais. Um consumidor que sempre trouxe na sua origem os mesmos sentimentos e atributos humanos porém vivenciando um mundo de grupos em redes sociais on-line. Porém este mesmo personagem carrega com si as características do pós-modernismo e do pós-humanismo, sempre carregados de sentido.

Um novo consumidor que vivencia o mundo de redes on-line com movimentos de grupos ou sentido da massa e não mais somente do indivíduo, fator este que torna as redes sociais digitais cada vez mais campo para a influência pessoal. Importante o sentido de pulsão próximo ao sentido de massa pois quase que sempre o sentimento humano vivenciado fora das redes sociais se apresenta com características bem diferentes do mesmo sentimento em redes sociais interativas digitais.



Aproveitamos também para entender as principais características de consumo deste novo personagem intitulado usuário consumidor e os ciberinfluenciadores chamado de blogueiros.

Com todas estas características e fatores poderemos explorar a fundo as transformações ocorridas no ser humano quando do seu relacionamento com a marca, oriundo da vivência em redes sociais digitais e no uso de suas percepções, arquétipos, emoções e sentimentos.

## CONCLUSÃO.

A instituição marca e seus consumidores representados pela massa ou por um grupo se transformam em novas formas de impacto e relacionamento, ou seja se concebem como forma corrente de construção do imaginário da marca.

A cada novo impacto e ou construção do imaginário social sofre um impacto do sentimento, dos arquétipos e de todos os fatores envolvidos na relação homem, máquina e meio

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: SUR, 1970.
- BARBERO, Martin. **Dos meios às mediações**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.  
\_\_\_\_\_. *Mitologias*. 2. ed. São Paulo: Difel, 1970.
- BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. Campinas: Papyrus, 1979.  
\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.  
\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.  
\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CASTORIADIS, Cornelius. *As encruzilhadas do labirinto*. II. Domínios do Homem. Rio de Janeiro, 1987. p. 225-243  
\_\_\_\_\_. *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Seuil, 1965.
- COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Senac, 2002.
- FREUD, Sigmund. **Escritos sobre a psicologia do inconsciente**. vol. 19 e 23, São Paulo: Imago, 1939.



- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 1979.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.
- INNIS, Harold, A. **The Bias of Communication**. 1951. Intro. Marshall McLuhan. Toronto: University of Toronto Press, 1964.
- JUNG, Karl. **Vontade de Poder**. São Paulo: Contemporânea, 2008.
- KERCKHOVE, Derrick. **A pele da Cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.
- LINDSTROM, Martim. **A lógica do consumo**. São Paulo: Nova Fronteira, 2009.
- LI, Charlene e Josh Bernoff. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- MARTINS, José. **Arquétipos em marketing: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem da marca**. São Paulo: STS, 1995.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**, 3ª ed., Rio de Janeiro: Cultrix, 1971.
- \_\_\_\_\_. **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- NIETZSCHE, Friedrich. **A vontade de poder**. São Paulo: Contraponto, 2008.
- OROZCO Gomes, Guillermo. **“Recepción Televisiva y Mediaciones”**. Televidencia. Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales. México: Univ. Iberoamericana, 1994.
- SANTAELLA, Lucia. **As várias facetas do pós-humano**. MSG: revista de comunicação e cultura. São Paulo, ABERJ/Lazuli, n.3, ano 1, p 22-25, jul./set., 2009.
- SERRANO, Martín. **La mediación social**. Madrid Akal: Madrid, 1981.
- STANGL Andre. Marshall McLuhan e o pós-humanismo. In: FELICE, Massimo Di; PIREDDU, Mario (orgs). **Pós-Humanismo e as relações entre o humano e a técnica na época das redes**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.
- TOFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- WIENER, Norbert. **Cybernetics**. Massachusetts: The MIT Press, 1948.
- \_\_\_\_\_. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos**. São Paulo: Cultrix, 1954.
- VIRILIO, Paul. **Velocidade e política**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.