



Hashtags Na Publicidade: A Relação Do #Vemprarua #Ogiganteacordou Com As Manifestações De Junho/Julho No Brasil..¹

Nathalia REZENDE²
Marcos NICOLAU³

Resumo

Este trabalho procura entender a publicidade dentro do cenário atual, com todas as suas inovações e adaptações ao novo ambiente *online* e *offline* fundidos culturalmente na sociedade. Reflete sobre o fenômeno ocorrido em Junho/Julho de 2013 no Brasil, oportunidade em que as campanhas publicitárias da FIAT e Johnnie Walker exerceram função inédita: a viralização das *Hashtags* #vemprarua e #ogiganteacordou como instrumento de mobilização e organização ativista. A pesquisa propõe-se a explorar os aspectos atuantes neste recorte, excogitar e relacionar temas como: cultura da participação, ciberativismo, cibercultura, publicidade e mercado.

Palavras-chave

Publicidade; Ciberativismo; Cultura da Participação; Curadoria Coletiva; Hashtag.

Introdução

A temática das *tags*⁴ e *hashtags*⁵ são pensadas nesse texto, a partir de um estudo sobre as funções dessas ferramentas nas redes sociais, especialmente durante as manifestações populares ocorridas entre junho e julho de 2013 no Brasil. Aborda a apropriação espontânea do produto publicitário como ferramenta de ciberativismo, a lógica do desencadeamento das manifestações nas redes sociais e o novo papel das *hashtags*. Nesse sentido, a perspectiva central é analisar os aspectos relevantes no campo sociocultural dessa associação: publicidade, redes sociais e ciberativismo.

¹ Trabalho submetido ao DT de Publicidade e Propaganda - XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB – 15 a 17/05/2014

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pós graduanda em Comunicação e Marketing para Mídias Digitais.

³ Professor Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB e do Curso de Comunicação em Mídias Digitais – DEMID/UFP. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/PPGC. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

⁴ Uma *Tag*, em português etiqueta, é uma palavra ou termo associado com um conteúdo que o descreve e permite uma classificação.

⁵ *Hashtag*, em tradução livre é algo como “picote de etiqueta” .



Mais do que um mecanismo para centralizar assuntos, as *hashtags* ganharam força, sentido e função, povoam todos os campos da comunicação e, nos dias atuais, saem da internet e figuram na publicidade e no jornalismo, participando da vida *offline*. Em suma, as *hashtags* eram anteriormente conhecidas como *tags*. Antecedidas pelo símbolo "#"⁶, geralmente designam o assunto do qual está se tratando em tempo real e são usadas não só em notícias, blogs, trabalhos e postagens formais, mas as *hashtags* falam do “agora” e são utilizadas principalmente nas redes sociais por interagentes comuns através do *Twitter*, *Last.fm*, *Instagram* e *Facebook*. Entretanto, não existe um padrão ou uma única forma de utilização, são diversas as finalidades de sua aplicação em posts.

O emprego das *hashtags* como instrumento publicitário nas ações de propaganda, é uma prática que pode ser observada através das inúmeras campanhas que já utilizam esta ferramenta. As *Hashtags* “#vemprarua” e “#ogiganteacordou”, advindas de produtos publicitários criados para a FIAT e Johnnie Walker, ganharam as ruas com as manifestações populares ocorridas em Junho e Julho de 2013. O movimento teve seu início através das redes sociais e a partir delas ganhou força nacional, associando espontaneamente as duas campanhas publicitárias em veiculação.

Este exemplo aborda questões de ordem midiática. O propósito aqui é discutir um objeto pensando a dimensão simbólica da Publicidade no Brasil e o desenvolvimento das ferramentas da rede, compreendendo nesse processo as ingerências de ordem econômica, cultural e, naturalmente, simbólica.

O contexto das manifestações a partir das mídias digitais

Entre os meses de junho/ julho de 2013, o Brasil passou por um momento inédito em sua História. Uma onda de manifestações se espalhou por todo o território nacional e até no exterior. Os protestos inicialmente surgiram para contestar os aumentos nas tarifas do transporte público, ocorreu que conquistaram grande apoio após a publicitação da repressão policial contra as passeatas. Ato semelhante rapidamente começaram a proliferar em diversas cidades do Brasil e do exterior em apoio aos primeiros manifestantes, passando a apresentar uma grande variedade de temas, como os gastos públicos em eventos esportivos, a má qualidade dos serviços públicos e a

⁶ Caractere cerquilha, conhecido também como jogo da velha, o caractere em si não se chama *hashtag*, embora muitas pessoas, erroneamente, façam essa associação.



indignação com a corrupção política. O envolvimento da nação foi significativo e evidente.

Dada à importância histórica dos acontecimentos, é preciso pensar a comunicação neste contexto.

Na medida em que as manifestações tomaram grandes proporções, a mídia convencional exerceu sua contribuição, mas, o início e o engrandecimento do movimento seguiu o mesmo processo de "propagação viral" de protestos sociopolíticos em outros países, como a Primavera Árabe (“#arabsspring”)⁷ e Occupy Wall St (“#OccupyWallStreet”)⁸. A organização e o agrupamento político nas redes sociais já não são novidade. Desde o surgimento da internet, nasceu com ela a lógica do agrupamento de interesses. Antes foram os bancos de e-mails, fóruns, blogs e, nos dias atuais, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. É próprio do ambiente, como ensina autora:

O fato da internet não ser regida por leis instauradas, com cláusulas bem definidas, propicia o surgimento de diversas manifestações de consumerismo político na rede. É importante ressaltar que essas iniciativas muitas vezes aparecem na internet e somente depois ganham espaço na mídia de massa. De mídia de apoio, complementar as estratégias de mobilização de muitas causas sociais, a internet se torna cada vez mais o meio principal para reunir e engajar pessoas dos mais diferentes movimentos, simpatizantes de diversas causas. (DOMINGUES, 2013, p. 44)

Mas, especificamente nestes acontecimentos, houve algo de inédito: a espontânea apropriação de um slogan publicitário apresentado no formato de *hashtag* para viralização de conteúdo ciberativista nunca foi feita antes, em nenhum país.

Para entender essa complexa relação é preciso, primeiro, pensar Cibercultura sob o conceito antropológico, que trata das práticas culturais e estilos de vida relacionados às redes. Portanto, uma manifestação popular que nasce e ganha forças nas redes é parte da Cibercultura, embora não seja possível apresentar um conceito definitivo a tudo que cerca esta temática, como afirma o escritor:

Muitas das utopias que caracterizam o imaginário da cibercultura ganham a todo momento novos exemplos que parecem as confirmar. Nesse cenário,

⁷ Primavera Árabe, onda revolucionária de manifestações e protestos que vêm ocorrendo no Oriente Médio e no Norte da África desde 18 de dezembro de 2010. Greves, manifestações, passeatas e comícios, bem como o uso das mídias sociais, para organizar, comunicar e sensibilizar a população e a comunidade internacional em face de tentativas de repressão e censura na Internet por partes dos Estados.

⁸ Occupy Wall Street ('Ocupe Wall Street'), OWS, é um movimento de protesto contra a desigualdade econômica e social, a corrupção e a indevida influência das empresas - sobretudo do setor financeiro - no governo dos Estados Unidos. Iniciado em 17 de setembro de 2011. Precursor de todos os movimentos Occupy pelo mundo.



cada vez mais circulam livros e textos que buscam explicar tudo aqui que passa a ser adjetivado de novo, lançando uma quantidade de neologismos, citados despreocupadamente e á exaustão em palestras sobre social media sem mesmo definir-se porque – e se – uma mídia poderia ser considerada social em sua essência. (PRIMO, 2013, p 13)

Não se pode negar o fenômeno da viralização e sua força em rede, cujos efeitos antes não eram possíveis em uma sociedade caracterizada pela mídia de massa. Izabella pontua que a viralização de conteúdos nas redes chama a atenção de publicitários, profissionais de marketing e, especialmente, dos consumidores, que sabem que contam com uma importante ferramenta para propagação de suas ideias e conteúdos. Este processo ganhou a nomenclatura de “*loop* de expansão viral” e diz respeito à capacidade de alguns produtos midiáticos serem repassados espontaneamente pelo público na internet. O *loop*⁹ da expansão viral está ligado a natureza do “encaminhar para” e está relacionado à capacidade de uma pessoa gerar novas pessoas expostas às mensagens sem nenhum custo extra para as empresas. (DOMINGUES, 2013) As agências de propaganda solicitam aos seus departamentos de criação que concebam “vídeos virais” para seus anunciantes, mas nem sempre isso acontece, pois não há uma fórmula a ser seguida, é a rede quem vai decidir o que vai viralizar. O contraste entre a comunicação massiva e outros níveis midiáticos só poderá ser plenamente compreendido se os movimentos interacionais forem estudados em todas as suas dimensões. É preciso observar como os envolvidos negociam suas posições de produção e recepção e como elas se alternam.

O próprio ciberativismo comprova a força dos meios digitais para a articulação, mobilização e ações políticas. Portanto, é um campo passível de estudos. Segundo PRIMO (2013, p.13) “Em meio a tantos argumentos ‘tudo ou nada’ e de posturas determinísticas travestidas de mantras libertários, é preciso colocar em dúvida tudo aquilo que se repete sobre os relacionamentos e o mercado em tempos de convergência.” Este trabalho nos leva a pensar no ponto em que o mercado e suas demandas tocam na liberdade revolucionária predita para a internet e sobre a inserção da Publicidade neste contexto de novidades e reconfigurações.

A supressão do valor de uso original dos bens perante o predomínio do valor de troca resultou em uma transformação da mercadoria num signo, cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num sistema de significantes. Como aponta o pesquisador:

⁹ *Loop* – substantivo, do inglês, significa curva.



Se para a modernidade, o campo do consumo esta relacionado ao poder econômico e político – sendo a propaganda alimentada pela necessidade de aumentar a demanda por mercadorias e gerar identificação dos indivíduos com os bens materiais -, na pós-modernidade, ele está associado aos valores culturais muito mais do que materiais. “O valor dos bens depende mais de seu valor cultural” valor de signo” do que de seu valor funcional ou econômico” (SLATER, 2002,p. 39).

Esse cenário conflui a comunicação para um único canal híbrido e transitório. Canal este que tem as mídias digitais como agente ativo, integrante e parte de um processo que permeia o jornalismo, a cultura e a publicidade.

A Publicidade dentro deste contexto

Dessa forma, o marketing e a publicidade ganham forças em novos sentidos, não mais sendo subordinados à produção, aprofundando-se na desmaterialização do capital. Tudo é novo e complexo, não se podem aceitar certas formulações recorrentes, é necessário tentar identificar como a questão das técnicas podem se mostrar uma alternativa importante para a renovação das relações da comunicação, em especial a publicidade, sem definitivos.

O objeto não são as manifestações, a *Hashtag* ou a campanha publicitária, mas a avaliação do entendimento sobre elas e suas relações. Tratando de refletir sobre as fontes que dão forma à cultura ou sobre os novos regimes de influência a que estamos submetidos a partir da emergência dos novos fluxos de informação trazidos pelos meios.

A realidade é latente, cada dia mais campanhas publicitárias são lançadas tentando alcançar a dimensão de consumo além do produto. Os profissionais buscam se inserir na Cibercultura com todas as ferramentas à mão, redes sociais, *hashtags*, conteúdos colaborativos, e no meio disso tudo surgem duas campanhas publicitárias que estreiam com finalidades distintas e se tornam no símbolo de um acontecimento histórico *online* e *offline*.

É preciso pensar em novas dimensões para a comunicação, pois, como Levy adverte, “a cibercultura expressa o surgimento de um novo e universal diferente de tudo que veio antes dele” (1998, p.15). Trata-se de uma nova perspectiva midiática, um novo comportamento social, na cultura contemporânea onde tudo que nos cerca tem um ar de semelhança (ADORNO, 2002).



As novas concepções sobre a comunicação consistem em adotar uma visão mais ampliada da sua atuação no cotidiano das pessoas. Como sabiamente os especialistas indicam “Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios.” (SANTANA, 2007, p. 01)

A propaganda está claramente ligada à compra e venda de produtos e características tangíveis, mas as ferramentas da publicidade transcendem os anúncios e é agente fundamental do engajamento em ideias e a associação de valores intangíveis. É exatamente baseado neste conceito que se apoia o exemplo citado neste artigo, o qual identifica no fenômeno apontado uma reconfiguração absoluta do cenário conhecido e estudado por tanto tempo na academia, onde os agentes mudam de lugar e de função e o consumidor, a partir do seu novo posto, tem o poder de determinar mudanças. A presença da propaganda com efetiva participação no ativismo é atípica, pois, muitas são as críticas feitas à publicidade como uma prática maquiavélica usada para influenciar negativamente o modo de pensar e as atitudes das pessoas. Por tanto tempo desenhada como “vilã”, é um modelo realmente confuso que se apresenta, em que é quase impossível dizer exatamente quais símbolos, significados, significantes, valores e atitudes advêm de cada um dos sistemas envolvidos isoladamente. A verdade é que “as mídias passaram a construir um espaço-chave de condensação e interseção da produção e do consumo cultural” (BARBERO 2004, p. 229).

A internet, por si só, já trouxe consigo o conceito de associação, de grupo, mesmo contradizendo aqueles que pensavam os meios como algo libertário e antagônico às massas. Entretanto, como seria possível definir essa liberdade para um ser que é essencialmente coletivo e dependente de processos de identificação pessoal e cultural para se construir? Tem-se a cultura da participação, onde cada indivíduo tem suas próprias motivações e essas motivações criam diferentes lógicas de participação.

A publicidade participa da cultura da participação, como diz Primo, “o público se apropria dos conteúdos e essa relação mostra-se cooptada e útil para o mercado” (2013, p. 15). Não foram apenas os movimentos sociais que souberam utilizar as novas mídias para seus fins nobres, comunitários, comunicacionais e de resistência, como também o próprio mercado percebeu que poderia incorporar a colaboração online em suas estratégias, informacionais, promocionais e de venda. A colaboração em redes sociais pode servir a propósitos que vão desde a ação política a sedutoras campanhas de marketing. Tanto nos protestos internacionais no Twitter reunidos em torno de *hashtags*



quanto sofisticadas estratégias de marketing social de alguma margarina baseiam-se na circulação cooperada de informações, no viral, na espontaneidade do engajamento. A democratização dos meios de comunicação, a conquista da liberdade de expressão e a colaboração coletiva não se concretizaram como o fim do capitalismo. Pelo contrário, estão transformando o sistema capitalista com base em seu próprio interior.

A intertextualidade existente entre a propaganda institucional e suas respectivas recriações por parte das audiências ganham força em função de que as audiências globais ligadas pela internet apresentam uma capacidade de ordem discursiva que possibilita dar sentido a novos enunciados. Se informação é poder, esse acesso sem precedentes a informações, acompanhado de um quase ilimitado intercâmbio de dados em tempo real, deverá forçosamente modificar as relações de poder em nossa sociedade. (CREMADES, 2009, p.29)

Considerações Finais

A curadoria coletiva, o que vai ou não cair no gosto da maioria, é um conceito bastante polêmico, vindo à tona com a internet e suas múltiplas possibilidades de participação e colaboração. Enquanto alguns usuários e estudiosos da rede acreditam que a curadoria coletiva traz uma forma de democracia cibernética, outros consideram que o poder de decisão agora está nas mãos de uma maioria inculta, acrítica e incapaz de decidir o que deve ganhar força. O mercado também passou a cooptar essas possibilidades a sua estratégia, reestruturando suas ações. Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. (FEATHERSTONE, 1995, p.121)

A publicidade midiática tradicional, com seus mitos, tradições, hierarquias, adereços e privilégios, está sendo substituída por métodos que envolvem conteúdos sob demanda, marketing comunal e conteúdo colaborativo, além de todo um exército de abordagens mais relevantes. (SCHULTZ in JAFFE, 2008, p. xiii). As pessoas tentam encontrar marcos que ofereçam sentido à ação social, motivem, classifiquem suas percepções dos acontecimentos e justifiquem seus atos na rede mundial de computadores. “Nós entraremos – ou melhor, nós já entramos – em uma era de turbulências caóticas nos planos econômicos, político e cultural” (WALLERSTEIN in CHESNAIS *et al.*, 2003, p.91).



Portanto, conscientes de que se trata de um processo transitório, o mais significante neste texto é perceber a publicidade como objeto que está transmutando em práticas e formas, buscando participar do processo de mudança social. Uma prática que procura a humanização como tentativa de se aproximar cada vez mais da população – a publicidade coloca-se na mesma dimensão das pessoas para tentar participar, junto com elas, das ações sociais e assim granjear para os seus reais interesses comerciais.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, T.W. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*, Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CREMADES, Javier. *Micropoder. A força do cidadão na era digital*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.
- DOMINGUES, Izabela. *Terrorismo de marca. Publicidade, discurso e consumerismo político na rede*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- JAFFE, Joseph. *O declínio da mídia de massa. Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados*. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2008.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios / tiempos no pensados. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, São Paulo, v. 1, n. 1, dez. 2004.
- MATOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, N. (Orgs.). *Mediação e midiatização*. Brasília: COMPÓS; Salvador: UFBA, 2012.
- PRIMO, Alex. *Interações em Rede*. São Paulo: Sulina, 2013.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.



SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

WALLERSTEIN, Immanuel. *Capitalismo histórico e civilização capitalista*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.