



Black Friday: um estudo reflexivo sobre a midiaticização e processos culturais em um evento do consumo¹

Fábia Maria Sepêda BRABO²
Beatriz dos Santos PASTANA³
Michel Brendo Viana MESQUITA⁴
Sérgio do Espírito Santo FERREIRA JÚNIOR⁵
Élida Fabiani Morais de CRISTO⁶
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Esse artigo pretende realizar uma reflexão sobre aspectos da produção nos espaços de mídia, feitos por corporações e a reprodução/reelaboração nesses espaços de mídia, feitas por consumidores/receptores durante a data comercial conhecida como *Black Friday*, partindo do conceito de midiaticização, o trabalho se divide em quatro eixos de análise; descrever a *Black Friday* nos Estados Unidos, como surgiu no Brasil e analisar o processo pelo qual passou no país; observar de maneira crítica os processos de consumo e de criação de uma ética projetados a partir das formas midiáticas; observar como agem os indivíduos diante da produção de informação da *Black Friday*, reiterando o aspecto de ressignificação; destacar questões mais práticas, relativas ao acesso à internet no Brasil e à criação de valor feita a partir do fomento desse acesso.

Palavras-chave: Black Friday; midiaticização; consumo; bios midiático; ressignificação.

Considerações iniciais

A edição da *Black Friday* de 2013 pôs em evidência uma série de questões sobre relações de diferentes naturezas, em que predominam aspectos empresariais, nacionais, subjetivos ou grupais. Ela ensejou um processo de exposição a mensagens midiáticas e de interações em várias instâncias dentro da internet, sobretudo a produção de conteúdo a partir de informações já produzidas pelas empresas do setor varejista durante a data comercial. Não apenas isso: é uma data “importada” dos Estados Unidos. Tudo isso em uma complexa conjuntura em que a mídia foi essencial para alinhar os fatos e ocorrências da *Black Friday*.

Diante desse quadro, o presente trabalho pretende realizar um estudo reflexivo sobre alguns dos principais aspectos da produção de conteúdo referente à *BF*⁷ dentro dos espaços de

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. e-mail: fabiasepeda@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre da Faculdade de Comunicação, curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. e-mail: beatrizsantos_jornalismo@live.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre da Faculdade de Comunicação, curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará. e-mail: mesquita_10@yahoo.com.br

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre da Faculdade de Comunicação, curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. e-mail: esferreira.sergio@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA). e-mail: elida.fmc@gmail.com

⁷ Sigla utilizada para referir-se à *Black Friday*.



mídia, feitos por corporações, além da reprodução e reelaboração dentro desses espaços de mídia, que foram feitas por receptores e/ou consumidores. Para tanto, vamos partir de uma perspectiva teórica principal, a saber, que esses pontos estão relacionados com um processo de *mediatização*, em que as mediações sociais e culturais são perpassadas por meios técnicos e perpassam a extensão deles, que concorrem na reelaboração das lógicas que regem essas relações e nos tipos de aspirações que elas provocam. Os conceitos e interpretações da *mediatização*, conforme o afirma G. Silva (2012), são encontrados em obras de teóricos como Jesús Martín-Barbero, José Luiz Braga, Muniz Sodré, entre outros. Contudo, neste trabalho, a perspectiva privilegiada de *mediatização* é a de Sodré (2006, 2010), segundo a qual esta se trata de “uma ordem de mediações socialmente realizadas [...] a que poderíamos chamar de *tecnomediações*” (2006, p. 20).

Assim, o trabalho se divide em quatro eixos de análise, que procuram englobar vários aspectos do já citado processo. Em um primeiro momento, a investigação se volta para descrever a *BF* nos Estados Unidos, a partir do seu surgimento, bem como o processo pelo qual passou no Brasil. Destaque-se também que a reflexão se volta a um questionamento que também nos orientou: se a *Black Friday* seria um processo de mera ‘americanização’ de uma prática ou uma mudança de hábitos de consumo.

Um segundo momento desse trabalho preocupa-se em lançar uma perspectiva crítica sobre os processos de consumo projetados a partir das formas midiáticas da *Black Friday*, como também sobre a estruturação de uma conduta ideal (uma *eticidade*) baseada nos estatutos do “*ter*”. Buscamos verificar também como age nesse caso específico a publicidade, em relação à criação de expectativas; e como se situa a ocorrência desse consumo de troca e atenção em um ambiente deslocado e desancorado. Trabalhamos nesse ponto com as perspectivas de Bauman (2008), Baudrillard (2010), Sodré (2006) e Augé (2006).

Em um terceiro momento, vamos nos distanciar um pouco da perspectiva crítica e fazer um movimento para que observemos como agem os indivíduos diante da produção de informação sobre *BF*, reiterando o aspecto de *ressignificação*, situando-o tanto em práticas corporativas quanto em práticas de relações mais quotidianas em ambientes virtuais.

Por fim, voltamo-nos para algumas questões mais práticas, mas nem por isso, menos relevantes para a compreensão da conjuntura em que a *BF* se insere. Esse último tópico destina-se a relacionar informações sobre o acesso à internet no Brasil ao possível fomento que houve nas últimas edições da data comercial, e refletir sobre como, na rede mundial de computadores, pode-se estruturar ou criar valor para essa produção midiática que realimentou o ciclo de atração dessas formas midiáticas. Passemos, pois, às análises.



Black Friday: americanização ou mudança de hábitos?

Discute-se sobre a verdadeira origem da *BF*, que, apesar das diversas versões sobre seu surgimento, tornou-se um dos mais importantes dias no calendário de compras dos americanos. O mais provável é que ela tenha surgido no início da segunda metade do século XX. Nos Estados Unidos, a *BF* acontece no dia seguinte ao feriado do Dia de Ação de Graças (*Thanksgiving Day*, geralmente comemorado na última quinta do mês de novembro). Em sua pesquisa sobre o “ritual de consumo *Black Friday*”, Thomas e Peters (2011, p. 522) afirmam que, por volta de 1960, policiais da Filadélfia passaram a chamar esse dia de “sexta-feira negra”, em virtude de o trânsito da cidade tornar-se caótico. Notando uma oportunidade com a movimentação intensa desse período, o comércio varejista começou a criar promoções para atrair o público que passava em frente às lojas, em uma época próxima ao Natal e, portanto, propícia à intensificação das vendas. A ideia deu tão certo, que começou a se espalhar e em pouco tempo tornou-se parte da tradição norte-americana.

A *BF*, nos Estados Unidos, modificou-se com o tempo. Evoluiu a ponto de não ser só um dia de promoções, mas também um dia de consumo ritual em família (FRIEDMAN, 2012; JASON; PETERS, 2011, p 530). Centenas de pessoas se amontoam em filas no dia anterior, sempre acompanhadas por familiares ou vizinhos. Muitos chegam a montar estratégias para conseguir comprar tudo o que consta na lista. Várias lojas passaram a abrir a partir da meia noite, para “facilitar” a vida do consumidor e/ou para que ele possa ter mais tempo de fazer suas compras. Segundo Diogo (2013), as estratégias dos varejistas nesse dia são diversas, mas o principal objetivo não seria tanto o lucro momentâneo, mas sim o laço que se consegue criar com o cliente, que pode tender a voltar a consumir na loja em anos seguintes. Um exemplo desse tipo de movimento são as lojas *Walmart* que distribuíam café e sanduíches nas filas com o objetivo de marcar o consumidor.

Esse fenômeno de consumo ganhou o mundo recentemente, chegando a diversos países, em alguns ainda de maneira tímida. No Brasil, a primeira *Black Friday*, realizada em 2010, foi totalmente online e reuniu cerca de 50 lojas de varejo. Com esse processo de difusão, questiona-se se a *BF* está sendo espalhada para outros países graças a uma simples americanização da cultura ou por meio de um processo de mundialização cultural, com reelaboração de formas e hábitos culturais.

A esse respeito, Ortiz (2000) afirma que o processo de *americanização* da cultura é um critério inadequado para avaliar a expansão de alguns traços da cultura americana para outros países, dizendo inclusive que seria um equívoco falar em americanização. O autor fornece o



exemplo da rede de *fast-food McDonalds*: “Interessa menos no caso McDonald’s sua americanidade, do que o fato de ele exprimir um novo padrão alimentar, o *fast-food*” (2000, p. 82). Em outras palavras, explica haver uma mudança nos hábitos do indivíduo, relacionando-a com a correria cotidiana e com o quão importante o tempo se tornou para as pessoas. A partir daí, ele começa a mudar seus hábitos alimentares. Com base nesse pensamento, voltamos à questão sobre o estatuto da *BF*: americanização ou mudança de hábitos?

Primeiramente, devemos entender como a *BF* se iniciou e se consolidou no Brasil. Aqui ocorreu um percurso inverso ao do que se deu nos EUA; lá, o evento começou nas lojas físicas e migrou para os *e-commerces*⁸, enquanto ainda era tradição presencial. No Brasil, o site *Buscadesconto* colocou a loja virtual *Black Friday*⁹ no ar, em 2010. O evento comercial começou apenas no *e-commerce* e só nos anos seguintes passou a ser realizado por algumas lojas físicas. A partir de 2012, a procura de brasileiros pelo termo *Black Friday* nos sites de busca aumentou muito, despertando assim o interesse do comércio brasileiro. Em 2013, a data comercial teve uma intensa divulgação e o site oficial aumentou em muito o número de publicações de ofertas, chegando a oferecer prêmios para quem realizasse cadastro nele. Esse processo inverso permite que infiramos que a ocorrência dessa data comercial no Brasil seja uma forma de reinterpretação do elemento *BF*. Conforme afirmação de Ortiz:

A especificidade da matriz cultural permanece enquanto diferença, cada uma delas atuando como filtro seletor do que é tocado. As culturas seriam assim definidas internamente, tendo a capacidade de reinterpretar os elementos estranhos, oriundos “de fora” (ORTIZ, 2000, p. 76).

Desse modo, a *BF* não foi adotada no Brasil da mesma maneira que nos EUA. São poucos os traços mantidos da data comercial americana: os descontos e o dia em que é realizado. Apesar disso, os descontos no Brasil são bem mais modestos e em alguns casos até inexistentes. Esse também é um aspecto de sua reinterpretação. Por exemplo, a data no Brasil ganhou na internet um nome que ironiza esse processo: *Black Fraude*. Diversas são as postagens cômicas a respeito disso nas mídias sociais e em blogs. Muitos comerciantes tentam ludibriar os consumidores inflando os preços semanas antes para que no tão esperado dia eles possam dar os “descontos”. Segundo Diogo (2013), “o grande problema no Brasil foi que as

⁸De acordo com Tigre (1999, p. 84), o *e-commerce* se trata de “uma aplicação das tecnologias da informação direcionadas para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços. O chamado *e-commerce* permite fortalecer a rede global de produção, comércio e tecnologia e os vínculos internos das corporações em uma ampla gama de situações”.

⁹<http://www.blackfriday.com.br/>



empresas focaram apenas no preço. Elas não entenderam esse espírito de integração com os clientes”.

Essa integração com o cliente é outro aspecto importante a ser observado. Nos EUA, como já dito, o comércio tenta fidelizar o cliente e criar um vínculo afetivo com ele. Em contrapartida, no Brasil essa possibilidade é pouco visada. Além disso, o processo que envolveu a *BF* no país contou com a intensa interação dos indivíduos, que passaram de meros consumidores a produtores de informações sobre esse evento de consumo. É devido a essa mudança no papel do consumidor que a *BF* pode se estabelecer no Brasil e poderá se manter nele. São novas maneiras do público se relacionar com certos produtores e produtos, nas quais a sua ação requer atenção, uma vez que, como o diz Jenkins,

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro (JENKINS, 2010, p. 52)

No caso do Brasil, essa ótica de produção de informações a partir dos consumidores, por um lado é fomentada pelo aumento do acesso em contextos específicos, por outro, este maior, é limitada pela restrição socioeconômica do acesso, mesmo com iniciativas de aumentar esse acesso, que retomaremos a seguir. É provável que esse evento econômico seja incorporado pela nossa cultura, contudo, ele ainda sofrerá uma série de reconfigurações, devido às especificidades culturais existentes em nosso contexto.

Perspectiva crítica: *ethos* midiático, consumo e não-lugares

Convém assinalar que os eventos e produtos que a *BF* envolve estão inscritos em um sistema de inspiração de uma eticidade midiaticizada, cuja dimensão fomenta uma conduta humana do “ter”, que encontra expressão mais visível no consumo. Isso se dá pela criação do que Sodré (2006) chama de *ethos midiático*, no seio dessa midiaticização (*Quarto bios*), no qual a experiência da existência humana é perpassada por uma lógica da tecnologia e de mercado. Na *BF*, existe um fomento dessa aspiração do objeto de consumo, cuja representação midiaticizada encontra-se atrelada à necessidade de insuflar um desejo que uma conduta calcada no “ter” já desenvolve previamente.



A questão da conduta, no entanto, pode ser parte de um ambiente mais amplo (mais amplo do que a tecnocultura proposta por Sodré), pois está inserida em sistemas de valores relacionados à formação social e histórica do capitalismo, sistema esse que, na perspectiva de Bauman (2008), é a *sociedade do consumo* ou *dos consumidores*. Segundo o autor, trata-se de um

tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura do consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada incondicionalmente. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2008, p. 71).

O autor afirma que as relações humanas subjetivas e objetivas são condicionadas por uma lógica mercadológica do consumo, no sentido de as pessoas e as coisas se configurarem simbólica e/ou pecuniariamente, de que os indivíduos ora podem estar na condição de mercadoria, ora na de consumidores.

Poderíamos dizer que as lógicas de potenciais bem-estar e felicidade também estão em jogo na *BF*. É preciso assinalar que esse evento comercial tornou-se evidente no caso brasileiro pela publicidade (principalmente via internet), com uma grande quantidade de anúncios de lojas varejistas, em formato de vídeo, *banners* digitais, entre outros. Essa possibilidade de obtenção de um bem estar, além de estar clara na dimensão da marca dos produtos, é ressaltada pelos supostos baixos custos de compra das mercadorias. Em relação a isso e próximo à perspectiva de Bauman, Baudrillard (2010) afirma que o consumo engendra necessidades que, se consumadas, supõe implicar um estado de realização. Isso se visibiliza por meio da afirmação do autor de que a publicidade, nicho de extrema importância para a sociedade do consumo, manifesta-se pela sugestão “do dom, da gratuidade e do serviço” (BAUDRILLARD, 2010, p. 220), ou seja, a promoção do objeto da publicidade é feita por uma evocação simbólica em que é destacado o benefício ao potencial consumidor. “A publicidade [...] constitui uma oferta gratuita e contínua a todos e para todos. É a imagem prestigiosa e, sobretudo, o milagre virtual da gratuidade” (BAUDRILLARD, 2010, p. 220).

Entendamos, no caso da *BF*, que a divulgação de preços reduzidos e porcentagem de descontos assumem um papel estratégico de oferecer os produtos como uma espécie de “dádiva” desejável, capaz de ser obtida tão somente nesse período, incentivando aquisições na ordem do simbólico e do econômico.



A dimensão econômica dessa mediação do consumo está em primeiro plano, mas não está dissociada do simbólico, que opera por vezes a partir da necessidade criada de aderir primeiro simbolicamente, depois adquirir economicamente. Contudo, e isso se insere nesse ambiente mediado da internet, aconteceria, segundo Moraes (2006), um embate entre o controle em uma *economia de trocas simbólicas* (que se refere ao processo explicado acima) e uma *economia da atenção*. Segundo o autor, no novo ambiente do consumo “há uma inquietante assimetria entre a economia das trocas simbólicas e a economia da atenção, caracterizada pela crescente impossibilidade de absorver-se e processar-se o descomunal volume de dados” (MORAES, 2006, p. 42).

Portanto, principalmente em relação à publicidade, a fluidez e o aumento da oferta de informações estariam implicando numa espécie de dispersão dos consumidores de informação. Na *BF*, o volume de informações gerado foi enorme e, uma vez “competindo” com informações de outra natureza hospedadas na web, precisou lançar mão de recursos a fim de atrair atenção para as informações (nos anúncios) sobre os produtos dos comércios varejistas à venda durante o fenômeno comercial. Por causa de processos como esse, a publicidade, então, “faz malabarismos para tentar contornar a fadiga, desenvolvendo técnicas de comunicação que apresentam o produto de maneira inusitada, a fim de evitar que o público alvo perceba tratar-se de uma abordagem mercadológica convencional” (MORAES, 2006, p. 43). E essa maneira inusitada, usada para a obtenção de atenção, é a excepcional exibição de preços muito baixos, assinalada acima.

Outro aspecto que é possível ressaltar é que esse ambiente mediado em que acontece a *BF* no Brasil (novamente é preciso destacar que houve um predomínio na internet) é caracterizado por ser um ambiente fluido, sem ancoragem em contextos demasiado específicos, em que age uma comunidade pouco integrada em torno de aspectos comuns. E a partir daqui, é preciso ter em mente também que esse evento mobilizou não apenas produtores de informação publicitária e mercadológica, mas também produtores de informações de contestação às anteriores (em níveis individual e institucional). Com base nessas características, é possível dizer que a *BF* acontece dentro de um *não-lugar*, segundo a perspectiva de Augé (2006), de acordo com a qual este seria um espaço onde especificidades como identidade, história e relações de ancoragem e pertença, não podem ser percebidos. Segundo o autor, “estes não-lugares se justapõem, encaixam-se e por isso tendem a parecer” (AUGÉ, 2006, p. 109). Desse modo, podemos observar que a dinâmica ensejada pela *BF* se insere especialmente em um não-lugar que se configura, na visão do autor, como uma intersecção de *espaço de consumo* e *espaço de comunicação*, pois nas instâncias onde



circularam as informações sobre o evento econômico eram evidentes essas duas naturezas de atividade.

Em virtude desses pontos, podemos salientar que o que esteve em jogo na *BF* foi certamente o consumo, entendido não apenas como a aquisição pecuniária dos bens e serviços ofertados durante a promoção, mas também das informações, com fins de criar uma espécie de relação ético-afetiva do público com a própria *Black Friday*. O sentido dessa afirmação se encontra no que, por meio da publicidade, procurou-se inspirar a potenciais consumidores, a saber, a intensificação de uma necessidade do “ter”, fomentada ainda mais pela exibição extraordinária de ofertas apelativas, que proporcionam uma espécie de gratificação (também potencial). A ambiência da experiência da *BF* permite que vejamos como a midiaticização, que contempla todos os aspectos destacados anteriormente, promove uma interação cuja estrutura está arraigada ao *bios midiático*, à esfera de existência dessa tecnocultura, em que há um deslocamento das mediações, sobretudo do consumo e da produção de informação, que perpassadas pela lógica do mercado, são também perpassadas pela midiática.

Fluidez e mobilidade: ressignificação dentro do *bios*

A reflexão agora parte de uma outra ótica, importante para entender aspectos complementares aos fenômenos já destacados, a fim de entendê-los em uma perspectiva mais ampla. Conforme assinalamos anteriormente, a *Black Friday* já faz parte da cultura dos norte-americanos, que chegam a passar a noite nas filas esperando as compras antecipadas para o Natal. No Brasil, esta prática passou por uma ressignificação essencialmente mercadológica, sem a mesma relevância cultural, já que o país não comemora o dia de Ação de Graças.

Sodré (2010) explana sobre a aceitação da cultura norte-americana no mundo, afirmando que esta se dá por meio do fascínio pelas tecnologias e pelo mercado. Segundo ele, isso se opera no já citado *bios midiático*, que seria uma espécie de âmbito existencial, no qual predomina a esfera dos negócios.

O bios midiático implica de fato uma refiguração do mundo pela ideologia norte-americana (portanto, uma espécie de narrativa política), caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado. Nele, estão presentes as marcas essenciais de uma ‘universalidade’ americana. Se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o Império Americano controla pelo capital e pela agenda midiática do democratismo comercial (informação, difusionismo cultural, entretenimento) (SODRÉ, 2010, p. 28).



Mas a *Black Friday* não é a única data americana a ser incorporada e ressignificada pelo Brasil. Outro exemplo seria o *Halloween*. Nos EUA, durante o *Halloween* (aqui chamado de “Dia das Bruxas”), as crianças saem às ruas para pedir doces. Por aqui, as datas servem como material publicitário de provocação ao anseio pelas compras, sustentado pelos meios de comunicação de massa, ou seja, trata-se da produção da eticidade do consumo no seio do *Quarto bios*, que altera a natureza das relações:

É que a tecnocultura – essa constituída por mercado e meios de comunicação, a do quarto *bios* – implica uma transformação das formas tradicionais de sociabilização, além de uma nova tecnologia perceptiva e mental. Implica, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade, ou seja, uma outra condição antropológica (SODRÉ, 2010, p. 27).

No país de origem, conforme dito antes, a *BF* teve início nas lojas físicas, em seguida na televisão, e, por último na internet. No Brasil, essa repercussão fez o caminho inverso, partindo da internet para a televisão, até finalmente chegar às lojas físicas. Essa reiteração é necessária para que possamos perceber como esses processos de difusão se hibridizam ou convergem em espaços múltiplos, heterogêneos e híbridos. A esse respeito, Santaella (2013) afirma:

Ora, o cyber espaço é, por natureza, móvel, fluido, líquido. Nele, a informação circula num piscar de olhos, portanto, conectar-se hoje significa conduzir a intersecção de dois tipos de mobilidade, aquela mobilidade própria do nosso corpo nos espaços físicos que habitamos e a mobilidade própria dos espaços informacionais que visitamos. Tudo se move em conexão. Isso deu origem àquilo que, em nosso país, passou a ser chamado de espaços híbridos (SANTAELLA, 2013, p. 136).

Várias lojas e empresas do Brasil apostaram nesse novo negócio que faturou R\$ 424 milhões na sexta-feira em que o evento ocorreu (E-COMMERCE..., 2013). Também houve um processo de ressignificação em relação às estratégias de marketing de algumas dessas empresas, que simplesmente prorrogaram a *BF* com expressões como “48h”, “ressaca”, ou ainda as que criaram novas versões como *Black Saturday*, *Red Friday*, *Orange Friday*, entre outros. Outra questão são os produtos buscados. Os itens mais procurados foram: telefonia, eletrodomésticos, eletrônicos, informática e games. Isso nos permite perceber que o espaço da economia digital já assume nesse contexto um caráter de protagonista.



É enorme o impacto de chamada “economia digital” sobre o mundo do trabalho e sobre a cultura: na indústria, na pesquisa científica, na educação, no entretenimento, as novas variáveis transformam velozmente a vida das pessoas. [...] O comércio mundial tende a confluir para a rede cibernética, abrindo possibilidades de novos empregos e atividades rendosas (SANTAELLA, 2010, p. 18).

Voltando a um ponto citado, a procura pelo termo *Black Friday* na rede durante o mês de novembro, cresceu mais de 300% em relação à edição anterior, em 2012, segundo informações do site oficial da *BF* no Brasil. Além do grande movimento acontecido nos sites de venda online, as mídias sociais também possibilitaram grande repercussão sobre o assunto antes e durante a “sexta-feira negra”. A ressignificação da *Black Friday* ocorreu também entre os usuários dessas mídias sociais. Milhares de internautas compartilhavam a frase “Black Fraude, tudo pela metade do dobro” satirizando a ideia central da *BF*, que prometia descontos de até 50% do valor original.

As denúncias estavam relacionadas às “maquiagens” de preços feitas pelas empresas participantes nos anos anteriores. E além de manifestações individuais, houve produção de informação de contestação em uma instância institucional, pois o Procon/SP, por exemplo, registrou e visibilizou casos de esvaziamento dos carrinhos de compra virtuais no momento da conclusão da transação. E tanto o aspecto anterior quanto este, se relacionam com o que Santaella afirma:

Uma vez que as redes constituem em ambientes em que cada um tem visibilidade no seu entorno, dependendo do uso que decide fazer dele, é uma constante a intensão de dar-se a conhecer, e gerar tráfego comunicativo por meio de conteúdos profissionais ou amadores. A transparência é forçada pelo simples fato de cada cybercidadão poder expressar suas ideias, necessidades, sugestões, críticas ou qualquer tipo de sentimento. Assim, qualquer um passa a funcionar como gerador de conteúdos e de vínculos emocionais. As pessoas se reconhecem e se relacionam principalmente por temáticas (SANTAELLA, 2013, p.115 e 116).

A revista americana *Forbes* também avaliou a tradição importada dos Estados Unidos para o Brasil como uma oportunidade de lojistas aplicarem golpes. Segundo Rapoza (2013), se nos EUA a *BF* é conhecida como o dia dos descontos, no Brasil ela virá a ser conhecida como "o dia da fraude". Nos EUA, os descontos variaram entre 17% e 73%. No Brasil, variaram de 8% a no máximo 23%.

Questões práticas: acesso e criação de valor



Agora, se formos levar em consideração a implantação desse evento comercial nos Estados Unidos, seu país de origem, e no Brasil, muitos pontos explicativos sobre o êxito virtual da *BF* começam a surgir. O mais evidente é referente à explosão do acesso à internet pela população. Santaella (2013) levanta dados bastante precisos acerca do crescimento do acesso às redes no Brasil, levando em comparação os anos de 2004 a 2011. Segundo os números, no decorrer dos anos, nota-se uma evolução do acesso, além de uma mudança nos hábitos brasileiros. Isso porque, gradativamente, houve uma substituição da internet discada para a banda larga, o que acelerou a velocidade e facilitou o acesso no meio urbano e no rural. Além disso, "os indicadores retratam ainda um aumento expressivo, tanto nas zonas urbanas quanto rurais, de conexões de banda larga móvel, o que reflete a ampliação de novas tecnologias móveis, principalmente a tecnologia 3G" (SANTAELLA, 2013, p. 340).

A facilidade de acesso à internet móvel implicou o crescimento de 67% do uso desse tipo de internet em áreas urbanas e 63% nas áreas rurais, em 2009, levando a uma explosão dos acessos no ano de 2010. Esse novo cenário no país, levou o governo brasileiro a lançar, no mesmo ano, o Programa Nacional de Banda Larga (PNBL)¹⁰, com a finalidade de levar o serviço a cerca de 40 milhões de brasileiros até 2014. "A meta da Telebrás é conectar com internet de baixo custo e alta velocidade 4.283 municípios localizados em 26 estados, mais o Distrito Federal, atendendo a 88% da população brasileira" (SANTAELLA, 2013, p. 340-341).

O lançamento do plano coincide justamente com o ano do surgimento oficial da *BF* no Brasil, realizado pela primeira vez em 26 de novembro de 2010, idealizado e lançado pelos mesmos autores do site *BuscaDesconto*. Nesse ano, foram mais de 80 milhões arrecadados com as vendas.

A ideia, porém, só veio tomar grandes proporções em sua quarta edição, no ano de 2013, com o crescimento ainda maior do acesso às redes e a grande popularidade de mídias sociais que facilitam a comunicação de lojas com o consumidor e de consumidores com consumidores, principalmente, por meio dos dispositivos móveis.

Os brasileiros gastaram seis horas por dia em redes sociais em 2011, número semelhante à média global e de outros países da América Latina. Desses, 43% já usaram as mídias sociais para recomendar um programa [...] Isso deverá levar ao estreitamento do uso das redes sociais no relacionamento entre empresas e seus usuários, além da integração de soluções como, por

¹⁰ A Banda Larga é uma conexão caracterizada pela internet de alta velocidade com 182 Kbps, acima dos padrões analógicos de 56 Kbps.



exemplo, aluguel de filmes, serviços de corretagem e compras coletivas (SANTAELLA, 2013, p. 344).

No Brasil, as compras da *Black Friday*, em 2013, somaram R\$ 770 milhões e 1,9 milhões de pedidos, superando as expectativas. Faturamento quase três vezes maior em comparação ao ano de 2012, com R\$243,8 milhões arrecadados e 599 mil pedidos. O que se viu, entretanto, diante da onda inesperada de sucesso desse evento comercial, foi uma torrente de reclamações sobre lentidão no servidor, problemas ao efetuar compras e, mais gravemente, maquiagem dos preços. Mas esses transtornos não foram exclusivos desta última edição, na verdade, já tornaram-se corriqueiros no *ranking* de reclamações do consumidor.

Pensando nisso, o Portal do Consumidor (Procon SP) lançou às vésperas da *BF* no Brasil uma lista com 325 sites de compras online que deveriam ser evitados. Essa relação foi levantada a partir das centenas de reclamações sobre os endereços, registrados pelo órgão de defesa do consumidor.

Apesar de alguma evolução promovida por poucas empresas atuantes no comércio eletrônico em relação à informação prestada ao consumidor, como a identificação dos produtos participantes por meio de selos ou “hot sites” e a divulgação do seu histórico de preço, os consumidores voltaram a relatar problemas como instabilidade dos sites, preços cheios aumentados para dar a falsa impressão de que o desconto era maior (“maquiagem de desconto”), descontos muito pequenos perto da expectativa gerada e “carrinhos de compra” esvaziados na conclusão da transação (FUNDAÇÃO PROCON SP, 2013).

Como meio facilitador das apurações de irregularidades, o Procon SP utilizou ainda as redes sociais como um canal de denúncias do consumidor. A *hashtag*¹¹ *#deolhonaBlackFriday* foi um dos recursos desenvolvidos, ajudando o órgão a registrar quase 100 queixas de quem tentava comprar na *Black Friday*.

Com tantas reclamações e alertas, a larga divulgação prévia do evento em portais de comunicação foi determinante para o sucesso da sexta-feira negra nessa quarta edição no Brasil. Além das notícias que surgiam a todo instante, a publicidade nas redes sociais só fez com que a expectativa para as compras aumentasse cada vez mais. Comprar na *BF* agora tornava-se uma questão de valor.

Levando em consideração Vilches (2006), que diz que “a criação de valor nas publicações da rede é um processo instável”, por constantemente deparar-se com modos de

¹¹ R. Recuero explica que “uma hashtag constitui-se em uma etiqueta de “contexto” no Twitter, que aponta de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas igualmente permite que o tweet seja buscado e recuperado também pela etiqueta. Em geral é representada pelo sinal “#” (2014, p. 2).



produção inéditos e migrações provenientes de modelos tecnológicos, como a televisão; podemos dizer que é o caso também da *BF* no Brasil, como já dito anteriormente, que migrou para o virtual.

A criação de valor é o objetivo de todo bom gerenciamento. Isso porque, quando o consumidor passa a gastar mais por um produto que vale menos, apenas pelo o que ele representa, as empresas passam a lucrar bilhões.

Como na zona comercial a variedade da oferta e a diversificação de gêneros formam a base de criação de valor, além da marca da empresa ou do grupo, existe uma grande dissociação entre conteúdos e tecnologias [...] As empresas multimídias podem assim reduzir ao mínimo os atores da produção e difundir ao máximo os conteúdos publicados em suportes diferentes (VILCHES, 2006, p. 178).

No caso da *BF*, esse objetivo foi alcançado. O que se presenciava nas mídias sociais (e também em lojas físicas) eram milhares de pessoas adiando ou adiantando as compras de Natal para o dia 29 de novembro, última sexta-feira do mês, apesar das centenas de denúncias sobre maquiagem de preços e problemas da efetuação das compras. O tamanho do sucesso da próxima edição é ainda difícil de prever, mas a propagação da *BF* em 2013, ainda poderá repercutir por muito tempo.

Midiatização: a imersão de processos da *Black Friday* no bios midiático

Cumprido, enfim, observar que, no que tange à *BF*, não somente os aspectos críticos, mas na perspectiva que busca compreender alguns processos culturais e sociais, o fenômeno da *BF* se inscreve no sistema midiático, na tecnocultura. Ora, se esse evento comercial enseja relações interativas (como por exemplo, a partir de publicações em mídias sociais, cuja repercussão é vista na ação de outrem) ela também “redonda mediação social exacerbada”, que são tecnomediações, conforme nos fala Sodré (2006).

Tomemos, pois, os pontos já citados, ora de um modo mais crítico, como a questão do consumo, com a criação de uma eticidade midiaticizada e da ambiência da experiência de consumo, ora de um modo mais conciliador, com a ressignificação, a apropriação e a produção de informação pelo consumidor, nicho tido, dentro da perspectiva mercadológica dos produtores do capital, como marginal ou como composto de um público-alvo a se atingir. Todos eles se constituem como diferentes faces dessa imersão no ambiente tecnocultural, são novas maneiras de interagir tanto com outros indivíduos quanto com os produtos de mídia.



E esse é um processo que tende a se intensificar, pois está relacionado ao desenvolvimento e avanços tecnológicos e institucionais, em constante processamento. Porque a *BF* envolve a articulação entre instituições de economia/consumo e instituições de mídia (quesitos para a midiática, segundo Sodré), existe um grande potencial de o evento propiciar mais produção e mais consumo, tanto de troca quanto de atenção. Isso porque o acesso à internet, sobretudo, possui uma estimativa de aumento no Brasil. Aumento de acesso a um dos suportes técnicos de que parte a midiática, significa que relações em que o *ethos midiático* se insere passam por um processo de crescimento. No caso da *BF* pode-se dizer que, mais que visibilizá-la, o aumento do acesso (expresso pelo aumento gradual da banda larga no Brasil) tem o potencial de expandir as instâncias interativas.

Por fim, como o estatuto do consumo nesse evento econômico é perpassado por relações que envolvem a elaboração de novos produtos midiáticos por parte dos consumidores, a aspiração de uma gratificação a integração de indivíduos em torno de uma forma midiática específica, ele está em uma posição em que pode se estabelecer em determinado grau econômico e cultural. Certamente, a representação não há de ser a mesma do contexto dos EUA, mas o que se viu foram indivíduos organizarem rotinas e produzirem mais informações com base nas experiências diretas e indiretas com a *BF*. Desse modo, o movimento desse evento comercial dentro do *bios midiático*, engloba tanto a instância do produtor de informação que promove a mercadoria, quanto a novo produtor de informação que contesta ou adere ao que postula a lógica midiática, inserindo-os ora num movimento conflituoso, ora em uma harmonia negociada.

Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, D. de (Org). **Sociedade Midiatizada**. Traduções: Carlos Frederico Moura, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Tradução Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2010.

DIOGO, Claudio. Lição da Black Friday. **Clientes SA**. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/artigos/52482/licao-da-black-friday/ler.aspx>> Acesso em: 13 dez. 2013

FRIEDMAN, Christianna. Black Friday is a tradition, part of American culture. **The Daily Nebraskan.com**. nov. 2012. Disponível em: <http://www.dailynebraskan.com/opinion/article_ca589034-2fb9-11e2-b2e4-001a4bcf6878.html> Acesso em: 13 dez. 2013



FUNDAÇÃO PROCON SP. **Black Friday**. Fundação Procon SP. nov. 2013. Disponível em: < <http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=3761> > Acesso em: 13 dez. 2013.

E-COMMERCE brasileiro movimentou R\$ 424 milhões no Black Friday. **ClearSale**. Dez. 2013 <<http://portal.clearsale.com.br/e-commerce-brasileiro-movimentou-r-424-milhoes-no-black-friday/>> Acesso em: 13 dez. 2013

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

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Dênis de (Org). **Sociedade Midiatizada**. Traduções Carlos Frederico Moura, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização da Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

RAPOZA, Kenneth. In U.S., Black Friday About Deals; In Brazil, Black Friday About Fraud. **Forbes.com**. nov. 201. Disponível em: < <http://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2013/11/26/in-u-s-black-friday-about-deals-in-brazil-black-friday-about-fraud/> > Acesso em: 13 dez. 2013.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras**. Vol 16, p.1, 2014. Disponível em: < <http://www.raquelrecuero.com/fronteirasrecuero2014.pdf> > Acesso em: 26 mar. 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SILVA, Gisele. Pode o conceito de bios midiático conciliar mediações e midiatização? In: JACKS, N.; JANOTTI JUNIOR, J.; MATTOS, A. (Org.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Traduções: Carlos Frederico Moura, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THOMAS, Jason B.; PETERS, Cara. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 39 No. 7, 2011.

TIGRE, Paulo Bastos. Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil. In: LASTRES, H. M.; ALBAGLI, S. (Org.). **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VILCHES, Lorenzo. Migrações midiáticas e criação de valor. In: MORAES, Dênis de (Org). **Sociedade Midiatizada**. Traduções: Carlos Frederico Moura, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.