



O papel das redes sociais no poder de fala dos neoconsumidores¹

Fernanda de Sousa GIORDANI²

Rafael Ferreira MEDEIROS³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Os neoconsumidores descobriram nas redes sociais na internet um lugar de fala e de atuação, uma vez que esse ambiente digital altera a estrutura comunicacional de um modelo onde poucos falam para muitos, para um modelo onde se observa uma maior democratização na produção e disseminação de conteúdos, possibilitando a esses neoconsumidores propagarem seus discursos, inclusive para um posicionamento de enfrentamento às marcas.

PALAVRAS-CHAVE: neoconsumidor; redes sociais; articulação política.

TEXTO DO TRABALHO

1. Introdução

Este artigo se propõe a discutir o papel do consumidor frente às marcas, e refletir sobre como se constitui o novo discurso do consumidor, tendo, nessa perspectiva, o consumidor como um agente de fala. O objeto empírico escolhido para o estudo dessas perspectivas é um canal no YouTube criado com o intuito de revelar o lado negativo das marcas. Uma figura com um saco de pão na cabeça, trajada com terno e luvas, um nariz de palhaço e feições produzidas digitalmente: é este o personagem se apresenta no Canal do Otário. Criado em 2012, o canal se mostrou um articulador na crítica às marcas, uma vez que engloba possíveis falas e críticas de consumidores no seu discurso próprio. O discurso, aparentemente humorístico (pelas características burlescas do personagem), não esconde os temas que promovem uma articulação política mais

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas, email: nandagiordani@hotmail.com.

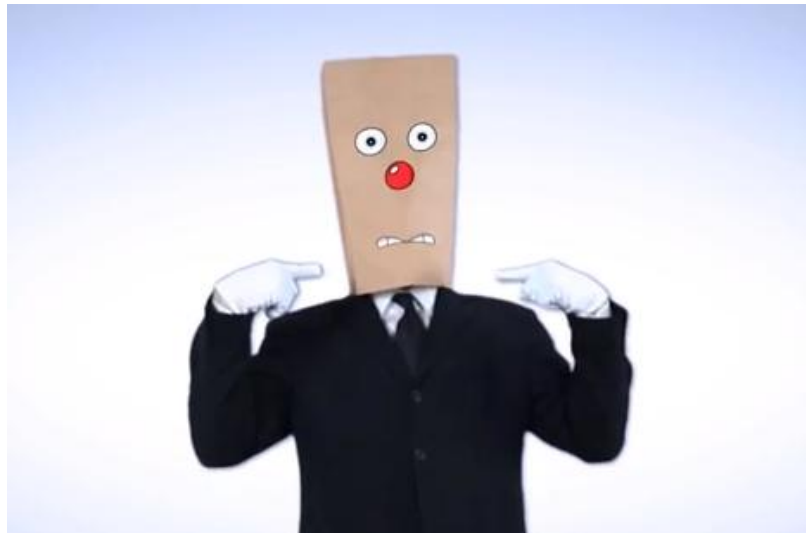
³ Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas, email: rfmedeiros@ymail.com.

Coautor: Fernando Henrique Marques DORNAS – Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC Minas, email: nandodornas@gmail.com.

Orientadora do trabalho: Prof^a Vanessa Cardozo Brandão – Doutora em Literatura Comparada pela UFF, email: vcbrandao@gmail.com.

complexa, tratando desde assuntos governamentais e bens de consumo de maior valor a produtos alimentícios. A linguagem chula e o tom de voz forte, beirando à revolta, tendem a fazer sentido para um bom número de interlocutores, que assistem os vídeos e interagem com o Otário, o personagem que se define como “o pior pesadelo de empresas e pessoas que promovem a propaganda enganosa”.

Figura 1 – O personagem Otário

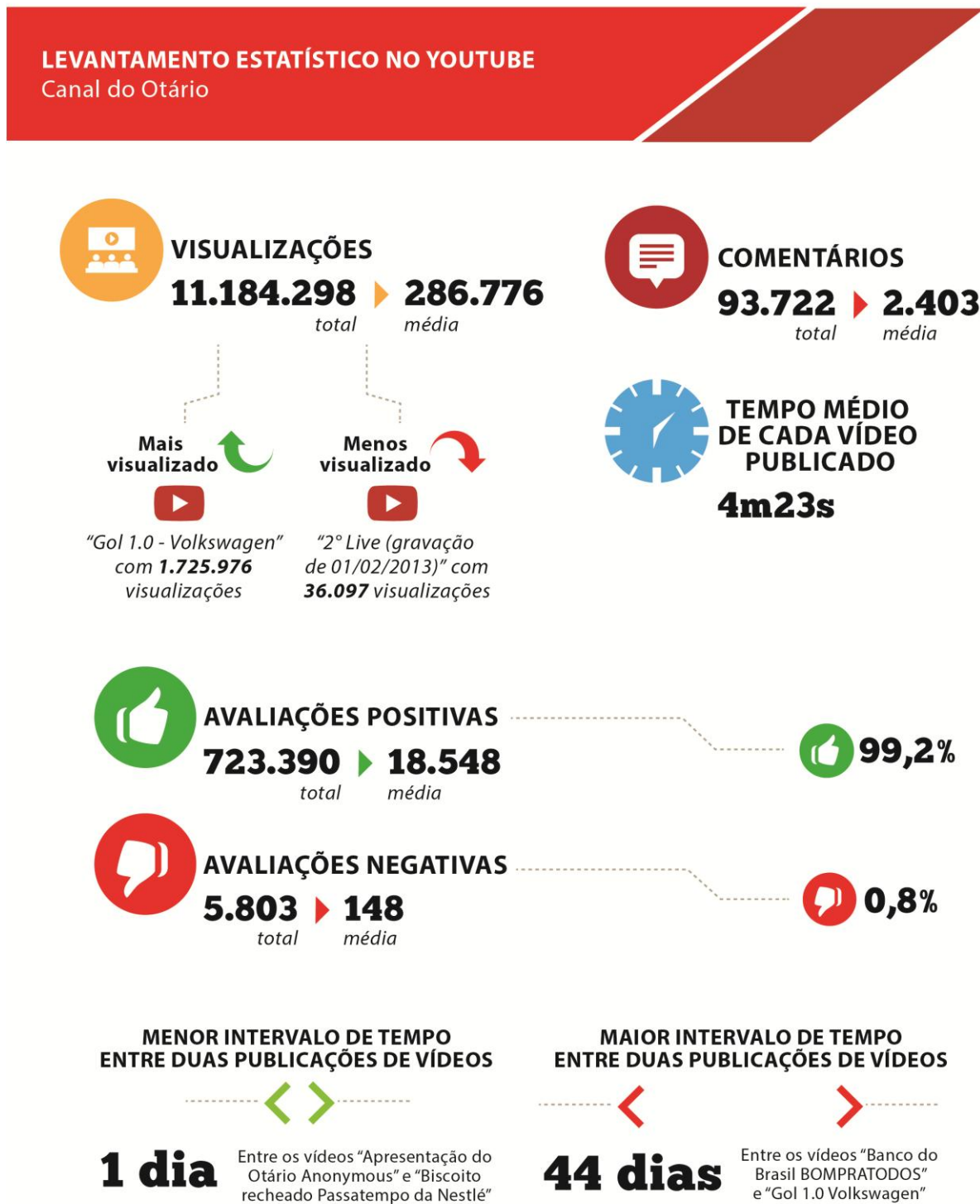


Fonte: Canal OtarioAnonymous (Canal do Otário), YouTube, 2013

Embora haja na web agentes que fazem críticas às marcas, o Canal do Otário se apresenta como um caso único por incorporar a voz do consumidor ao seu discurso, se equiparando ao próprio consumidor. O ineditismo do objeto empírico como voz organizada de um consumidor que agora tem poder de fala é muito relevante para que se possa entender, através de análises, a amplitude dessa voz e como o sujeito, já acostumado com determinadas práticas de consumo, midiáticas e sociais, passou a se fazer ouvir pelos agentes que antes eram absolutos em se tratando de produção de produtos simbólicos. Além dos quesitos elencados que tornam o Canal do Otário um caso relevante, o levantamento estatístico do canal no YouTube, não considerando as demais redes sociais usadas, demonstra uma grande capacidade de agrupamento de sujeitos à fala inicial dele, tendo em vista o número de visualizações e avaliações positivas, como é possível verificar na figura abaixo:



Figura 2 – Levantamento estatístico do Canal do Otário no YouTube



Atualizado até o dia 20 de agosto de 2013.

Para **total e média**, observam-se os **39 vídeos** publicados até a data de análise.

Visualizações: número de vezes em que um vídeo foi assistido no Youtube por pessoas diferentes ou não.

Avaliações positivas e negativas: função do Youtube, onde um usuário com conta cadastrada tem a opção de clicar em "gostei deste vídeo" ou "não gostei deste vídeo".

Fonte: Criado pelos autores com dados extraídos do YouTube, 2013.



2. O empoderamento do consumidor

A criação da informática e das redes telemáticas permitiu a criação de fluxos informacionais entre indivíduos num cenário completamente amplo e ilimitado, onde todos têm a liberdade de ser emissor e receptor de informações simultaneamente, diferentemente dos mass media, onde existia apenas um emissor que se comunicava com diversos receptores. Essa quantidade de fluxos de informação criados entre diversos indivíduos de maneira diferente, formaram o que Lemos (2002) chama de sociedade virtual, ou seja, uma sociedade inserida num espaço digital cercado de interações e fluxos informacionais que circulam entre os diversos atores da comunicação. Esse modelo representativo da sociedade virtual é o que se pode encontrar hoje num ambiente digital, que também ganha o nome de ciberespaço, onde a imersão e interação dos seus participantes são feitas por meio de caminhos e fluxos de informação presentes em diversos pontos da rede, e mesmo na convergência, na superposição dos sistemas em rede e sistemas verticais de mídia de massa.

Os movimentos feitos dentro do ambiente digital não seguem uma linha contínua, como acontecia com os impressos, por exemplo, onde a leitura era pré-definida por um rumo temático e contextual de cada notícia. Na virtualidade dos meios, o acesso e localização das informações se tornam mais livres. A tecnologia aplicada à mídia vem provocando novas formas de interação e alteração nos relacionamentos interpessoais face a face e, posteriormente, os mediados por aparatos tecnológicos. Uma mudança cultural também pode ser observada na medida em que a troca de informações foi alterada, mudando inclusive modos de linguagem e indo além do que as plataformas de comunicação existentes hoje representam de maneira efetiva.

Enquanto Santaella (2003) pontua que as trocas simbólicas realizadas na Cultura de Massas partiam de poucos para muitos, sendo a informação consumida por sujeitos que não tinham a capacidade de interferir de maneira ampla e direta nos produtos informacionais por eles consumidos, Fausto Neto (2008) aborda o novo cenário, posterior ao da Cultura de Massas, considerando que as informações são criadas por novos núcleos de pessoas, difundidas em número significativamente maior, e, principalmente, recebidas sob a luz de um novo lugar. Este novo cenário é habitado pelo novo sujeito, nascido com novos métodos de produção, circulação e recepção de discursos, e inserido numa nova cultura que o incorpora e o aceita, em detrimento da exclusão promovida na anterior cultura de massa. O autor atenta ainda que da mudança da Cultura de Massas para Cultura das Mídias, surgiu um novo sujeito, que agora tem



meios de interferir e interagir de maneira ampla com conteúdos criados, e para além disso, ele tem possibilidade de criar seus próprios conteúdos e transmiti-los em âmbito aberto, não restrito.

Os meios digitais de comunicação e a cultura das mídias forçam uma nova forma de comunicação interpessoal e também uma nova maneira de se pensar estratégias e modelos para comunicação de massa, bem como suas teorias de recepção, sempre levando em conta a nova posição do sujeito. O receptor passou a produzir conteúdo e a disseminar esse conteúdo, ou seja, ao mesmo tempo em que é o último elemento na tradicional fórmula comunicacional (emissor – mensagem – receptor), ele passa a ser o primeiro quando há interação e quando ele modifica, repercute ou dissemina algo que chegou até ele, produzindo novo sentido a partir dessa interação. Vera França (2006) aponta para as características desse sujeito como um agente ativo, que um sujeito que “resiste, negocia, dribla os propósitos do emissor e promove usos particulares e diferenciados dos produtos consumidos” (FRANÇA, 2006, p. 4).

Com novos aparatos tecnológicos surgindo e se convergindo em uma velocidade nunca antes vista, os modos de comunicação passaram a atravessar um novo contexto de emissão, recepção e disseminação de informações e, além disso, surgiu um novo contexto de interações sociais. A comunicação interpessoal se tornou mais rápida, porém mais transitória e o mundo atual, como evidenciou Canclini (2010), se tornou menos concreto. A possibilidade da maior disseminação de informações favoreceu muito o posicionamento de agentes com um poder de voz mais fraco dentro da organização social, como é o caso dos consumidores, frente aos que tinham um poder mais forte, como as marcas. O que se percebe é que o suporte digital disponibilizou mecanismos de diálogo para que o consumidor pudesse falar, com uma multiplicidade de representações e com um número pequeno de perda nos registros destes diálogos, ou seja: as relações na web tendem a crescer a todo instante e impactar o mundo online e offline de uma maneira cada vez mais profunda.

3. Quem é o consumidor que fala?

O posicionamento do sujeito perante o discurso feito pelas marcas era de resignação, de puramente aceitar o que era dado, ou questionar em âmbito bastante fechado (reduzido à família, amigos, colegas), realidade modificada pelo desenvolvimento das redes sociais na internet.



Tomamos o Canal do Otário como representante desse sujeito questionador, mas que, se utilizando da visibilidade de uma rede social na web, no caso o YouTube, saiu do âmbito privado a fim de agregar adeptos e fortalecer seu discurso a partir da adesão de outros agentes. As redes digitais deram aos consumidores de conteúdo de mídia a possibilidade de se tornarem criadores de conteúdo. Pensando por uma lógica do sujeito consumidor em sua relação com as marcas, houve uma adição no sentido de que a relação não é mais apenas da escolha do produto ou de ouvir o que a marca tem a dizer, ele passa a ter voz ativa na negociação com as marcas. A variante no cenário pode ser entendida como um poder mais real, já que, mesmo permanecendo a necessidade de se escolher marcas para si (afinal ele continua integrado na sociedade do consumo), ele agora tem a chance de dizer não para as identidades pré-formatadas oferecidas por elas, discutir sobre seus valores, obrigando-as a se adaptar a ele – aqui está o deslocamento a partir de uma nova voz.

Os vídeos do Canal do Otário se tornaram representativos e passaram a despertar a atenção por parte das marcas citadas a partir do momento em que produziu sentido para um grupo de sujeitos – espalhados, é claro. Os discursos e as ações dos sujeitos comunicacionais dependem do outro para fazer sentido como objeto de interação. Na multiplicidade de sentidos produzidos pelo Canal do Otário, é importante ressaltar a linguagem própria, que não recria uma fala imaginada do consumidor, mas lança mão de uma voz nova, uma forma particular de fala, em que se pode perceber um tom cético, crítico e uma irritabilidade frente às promessas das marcas, o que configura a própria voz do consumidor.

Tomando a persona⁴ Otário como emblema de um consumidor legítimo, temos alguém que cria uma espécie de identidade entre personagem e seus interlocutores, também consumidores legítimos, como se fosse um consumidor falando aos demais e às marcas, possibilitando formas de interação a partir do discurso. Levando em conta as teorias do discurso propostas por Helena Nagamine Brandão (2002), Dominique Maingueneau (2001) e Luiz Antônio Marcuschi (2007), pode-se evidenciar que além das formas de interação, o discurso do Otário como sujeito que fala inicialmente, propõe um ponto de voz para ser entendido pelo seu interlocutor, ou co-enunciador e a partir do

⁴ O termo designa um personagem fictício que, a partir da sua fala, passa a representar uma identidade, um perfil que é próprio dele, mas que desencadeia e também se converge com a identidade de outros agentes. De acordo com Fabricio Gimenes (2013), a persona desenvolve aspectos para a transição fictício – real, entre eles, o modo como usa seu poder de fala, o poder de fala propriamente dito, uma vez que é necessário dispor de um repertório para manter-se como representante de uma identidade e por fim, “as bandeiras que defende”, ou seja, as ideias que permitirão a identificação com o público.

retorno positivo ou negativo desse interlocutor é que ele passa a moldar o seu discurso. “A linguagem não é mais evidência, transparência de sentido produzida por um sujeito uno, homogêneo, todo-poderoso.” (BRANDÃO, 2002, p. 50).

A análise desenvolvida através das redes sociais na web deixou ainda mais evidente a condição heterogênea da formação discursiva. Em seus vídeos e também em conversas com os interlocutores a partir das redes sociais, é notória a formatação da voz do Otário a partir das vozes recebidas das próprias marcas (usando de ironia e paródias) e dos interlocutores. Além disso, considerando que a tendência discursiva é fazer com que o interlocutor legitime a ideia inicialmente defendida, trazendo-o para o centro do discurso como sujeito ativo, incluindo-o ou determinando seu lugar como defensor dessas mesmas ideias, o Otário usa de diversos artifícios para transmitir aos seus co-enunciadores o seu tom de voz.

Sendo o escopo de uma pesquisa mais ampla, onde foram analisados vários vídeos do Canal do Otário, nos propomos a analisar no presente artigo o vídeo “Gol 1.0 - Volkswagen @CanalDoOtario”, que apesar de tratar de um bem de consumo incorre em um viés político, virando seu olhar para os valores altos dos automóveis e o peso dos impostos sobre esses valores, envolvendo a política governamental.

4. Análise do vídeo “Gol 1.0”



Título do vídeo: Gol 1.0 - Volkswagen @CanalDoOtario
Data de publicação: 21 de agosto de 2012.
Data de acesso: 04 de abril de 2014.
Endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=ifp3L0xYmF4>

O vídeo “Gol 1.0 - Volkswagen @CanalDoOtario” foi postado no canal do YouTube intitulado “OtarioAnonymous” no dia 21 de agosto de 2012 e é o vídeo mais visualizado do canal, com 1.930.909 visualizações. Até o dia 04 de abril de 2014, foram contabilizados 74.714 likes e 477 dislikes. Na descrição do vídeo, há links para todas as redes sociais do Canal do Otário além de links para o site da montadora Volkswagen em outros países e para várias reportagens acerca do tema abordado no vídeo. A mensagem na imagem abaixo já indica o tom que será utilizado em todo o vídeo. Um tom irônico e agressivo pode ser observado quando o personagem utiliza a palavra “carroça” ao se referir ao carro Gol 1.0 e palavras como “Parabéns!” na descrição do vídeo.



Figuras 3 e 4 - Descrição do vídeo Gol 1.0

A carroça mais cara do mundo é vendida no Brasil (com o nome de GOL 1.0)
Parabéns Volkswagen! Parabéns governo! Parabéns bancos!
Parabéns povo brasileiro!

Fontes e links úteis:

Para informações muito interessantes e notícias sobre impostos e Lucro Brasil, recomendo a seguinte página no facebook:
<http://www.facebook.com/lucrobrasil>

Excelente vídeo no youtube denunciando fabricantes de automóveis no Brasil.
"LUCRO BRASIL. Veja como os fabricantes de carros no Brasil metem a mão no seu bolso"
<http://www.youtube.com/watch?v=wtdGtD...>

Outro ponto de vista... "Abaixo a Mentira do Lucro Brasil!"
<http://www.youtube.com/watch?v=nJZ0Va...>

"Por que Carros e Produtos custam mais caros no Brasil!"
<http://www.youtube.com/watch?v=8AwRr9...>

"QUANTO CUSTAM OS CARROS FABRICADOS NO BRASIL E VENDIDOS LÁ FORA (VERGONHA!!!)"
<http://www.youtube.com/watch?v=PBA70u...>

Reportagem da Forbes (em inglês) sobre preços absurdos de carros no Brasil.
<http://www.forbes.com/sites/kenrapoza...>

"Custo Brasil não é só impostos"
<http://www.youtube.com/watch?v=z36bHB...>

"Impostos fazem carros brasileiros custar até 93,5% mais caros que no México"

Fonte: Canal OtarioAnonymous (Canal do Otário), YouTube, 2013.

O vídeo Gol 1.0 - Volkswagen tem como tema a relação entre montadoras de veículos e governo e como isso afeta diretamente o preço dos veículos vendidos no Brasil. O personagem se utiliza da metonímia ao criticar a todo o mercado de automóveis no Brasil, porém utilizando a Volkswagen como exemplo. Esse é um tema de teor mercadológico e político já que envolve a crítica às montadoras de veículos no Brasil e ao governo e os tributos cobrados em relação a esses veículos. Além disso, nota-se uma forte crítica ao próprio consumidor e sua apatia aos preços de carro praticados no Brasil. O vídeo explica e exemplifica o motivo pelo qual o preço dos automóveis é tão elevado no Brasil.

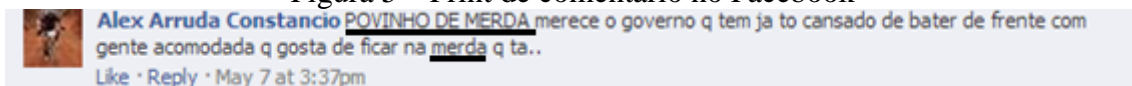
O nome do vídeo apresenta o produto sobre o qual a discussão será baseada. O Gol 1.0 é um carro popular e é o mais vendido do país. Ao final do vídeo, o personagem diz que as informações divulgadas acerca do Gol 1.0 são válidas para todas as montadoras existentes no Brasil. A partir disso, podemos inferir que o nome do vídeo foi escolhido por se tratar de um produto popular e de fácil ligação com o público. Sendo assim, esse é um meio de chamar a atenção do público mais facilmente, aumentando a popularidade do vídeo.

É notável o padrão de fala do personagem quanto à forma através da qual ele se dirige ao público e o uso de perguntas para simular um diálogo. O personagem indaga o espectador com a seguinte questão: "E ai, vamos comprar um Golzinho 1.0?". No intuito de inserir o público em seu discurso, o Otário se utiliza da forma como o produto é popularmente conhecido, chamando-o de "Golzinho". Assim ele consegue uma maior identificação entre o espectador e o tema abordado. O personagem demonstra sua insatisfação em relação ao produto apresentando argumentos estruturados por dados e valores relativos ao Gol 1.0, mas sempre volta sua fala para a interação com os

interlocutores, geralmente através de questionamentos como: (01:40) "Não tá convencido ainda? Então vamos lá", (02:16) "Não entendeu? Então eu vou repetir", (02:35) "Ficou triste? Calma! Agora é que vai piorar" e (02:57) "Não acredita? Então vamos fazer um pequeno exercício de engenharia reversa".

A voz do Otário se constitui de forma agressiva e com isso, ele encontra os interlocutores que respondem de forma similar. Dessa maneira, ele acaba modulando o discurso dos interlocutores, podendo provocar uma resposta semelhante ao seu próprio tom de voz ou falar com pessoas que tenham a mesma atitude frente às questões abordadas pelo vídeo. Segue abaixo um exemplo desse comportamento do interlocutor no Facebook através dos comentários. É como se sua voz fosse refletida por seus co-enunciadores a partir do posicionamento do tom de fala. No caso do vídeo em análise, o personagem faz uma crítica também ao próprio consumidor e a partir dessa crítica gera outras críticas que repercutem sua voz.

Figura 5 – Print de comentário no Facebook



Fonte: Facebook Canal do Otário, 2013.

Ao longo do vídeo o personagem transita entre um tom de voz agressivo e irônico, sendo este último predominante. A ironia aparece quando há referência direta ao público e, apesar de o vídeo não possuir um teor cômico, a forma como essa ironia é construída repassa um tom humorístico a determinadas falas do vídeo. A agressividade, que está relacionada à marca e ao governo, chega também ao consumidor. Além de elementos gráficos, palavras e expressões depreciativas em relação ao Gol 1.0 são usadas com frequência, como, por exemplo, em: "Essa carroça... ééé, quer dizer, o Gol 1.0, pé de boi, é vendido aqui no Brasil porque só o brasileiro aceita comprar esse lixo".

Os palavrões também são uma maneira utilizada de expressar essa agressividade e manter seu público. Esse é um recurso constantemente utilizado pelo Otário e, por causa da reclamação de espectadores, foi produzida uma versão do canal que não contém os palavrões. Apesar disso, o personagem instiga e responde ao público quando diz: "Depois não querem que eu fale palavrão. Quer palavrão pior que esse?! Não fode, porra!".

O personagem se apresenta em seus vídeos utilizando a frase: "Oi, eu sou o Otário. Tudo bem?". Ao longo da narrativa percebe-se que, mesmo o personagem se



intitulando “Otário”, a intenção é chamar a atenção do consumidor sobre o quanto ele está sendo “Otário” diante do tema proposto. Ao fazer isso o personagem acusa o consumidor, mas não se coloca na mesma condição que ele, o que pode ser observado quando o Otário faz menção ao espectador referindo-se a ele em segunda pessoa como, por exemplo, em: “Bom, se você fizer a cagada de fazer um financiamento com entrada de 40% e 60 suaves prestações, já começou errado” e “E por último, mas não menos importante parte dessa culpa é sua, que aceita pegar esses valores absurdos como se isso fosse normal”. Percebe-se que em certos momentos, há ainda uma encenação por parte do Otário (e então ele se utiliza da primeira pessoa) quando ele demonstra felicidade por poder comprar um carro novo: "Agora sim. Finalmente vou realizar o sonho do carro novo!". O personagem se faz passar pelo consumidor que se coloca distante desta situação.

Ao se analisar a forma do vídeo, percebe-se uma uniformidade em relação a outros vídeos do canal. O formato do vídeo é mantido do início ao fim. Isso se aplica tanto ao cenário utilizado quanto ao personagem Otário e seu figurino. Os bordões "Ooooh, que legal" e o gesto de negativo com o dedo indicador também estão presentes no vídeo Gol 1.0 como elementos de transição. Essa pausa divide o momento onde o personagem apresenta as informações e o momento onde ele expõe suas conclusões e argumentos acerca do tema. Ao final do vídeo o Otário convida o público a se inscrever em seu canal para que ele possa continuar a fazer os vídeos.

Como a crítica é feita em comparação aos preços referentes ao carro Gol 1.0 praticados no Brasil e em outros países como Argentina e México, os elementos gráficos são em sua maioria ilustrações do que está sendo falado, como por exemplo a imagem do carro e dos valores citados. No vídeo em questão esses grafismos são utilizados, principalmente, para tornar o vídeo mais dinâmico e de fácil assimilação ao público. Pode-se ver isso quando o personagem denomina o carro como "lixo". Juntamente com o texto falado, é exibido também o desenho de uma lixeira preenchida com vários carros, o que ilustra um produto ruim, de baixa qualidade. O uso desses elementos permite ao público uma maior assimilação já que a linguagem e os grafismos fazem parte do repertório já conhecido pelo público.

Figura 6 – Print do vídeo Gol 1.0



Fonte: Canal OtarioAnonymous (Canal do Otário), YouTube, 2013

Outro elemento gráfico comumente utilizado pelo personagem é o carimbo de "não compre" que é sempre inserido em cima do produto. No caso do vídeo Gol 1.0 além do produto e o carimbo, é também apresentada a imagem de várias vezes quando é citada a forma de pagamento do veículo. As vezes também são constantemente utilizadas nos vídeos e ilustram um mau negócio a ser feito pelo consumidor.

Diferentemente de outros vídeos do canal, no vídeo Gol 1.0 o personagem não altera a logomarca da Volkswagen, ou de qualquer outra marca apresentada, nem do governo brasileiro. Apesar disso, os confetes que surgem em cima da logo traz uma ideia de bagunça e falta de seriedade. Essa atitude reforça a ideia de que, no vídeo em questão, a crítica é direcionada muito mais aos consumidores que aceitam os preços estipulados do que às montadoras e governo responsáveis por isso.

Figura 7 – Print do vídeo Gol 1.0



Fonte: Canal OtarioAnonymous (Canal do Otário), YouTube, 2012.

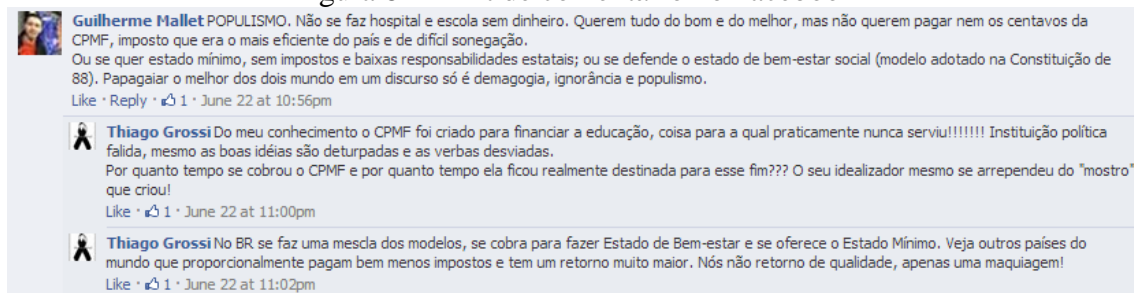
Diante desta análise, pode-se concluir a fala do personagem Otário como um consumidor irritado não só com as marcas, mas também com os outros consumidores que "aceitam" as propagandas abusivas. Parece-nos que a intenção do Otário, além de

atingir as marcas diretamente, é fazer com que os consumidores sejam mais conscientes quanto ao que compram, além de instigá-los a serem proativos em relação aos seus direitos.

5. Conclusão

A representatividade da voz constituída do Otário como modelo para seus interlocutores se dá, além da visibilidade e da possibilidade de agrupar uma audiência, pela interatividade dos sujeitos dessa audiência, que conversam com ele e sobre ele, mas também entre eles próprios partindo dos temas propostos pelo personagem. A figura abaixo representa esse comportamento de debate dos interlocutores. Pode-se perceber que uma conversa começa a partir de um comentário que complementa a ideia inicial de algum interlocutor.

Figura 8 – Print de comentário no Facebook



Fonte: Facebook Canal do Otário, 2013.

A resposta do Otário nessa conversa com seus interlocutores é de baixa interação, sendo majoritariamente reativa, sobretudo na página do Facebook, através de curtidas nos comentários que fazem referência direta ao canal. Poucas vezes a resposta é mútua através de comentários diretos, tanto no Facebook quanto no YouTube, e a maioria desse tipo de resposta se dá pelo aproveitamento, em vídeos posteriores, das sugestões dadas pelos interlocutores através dos comentários. Um dos fatores importantes dessa representatividade do discurso do Otário é justamente que os próprios interlocutores se ordenam como sujeitos nos espaços virtuais dados por ele e a partir da fala do personagem interagem simbolicamente, elaborando outros atos discursivos e reverberam sua fala inclusive fora desses espaços, compartilhando em suas próprias páginas e marcando amigos para iniciar uma nova conversa a partir da temática dos vídeos, como pode ser visto na imagem abaixo:

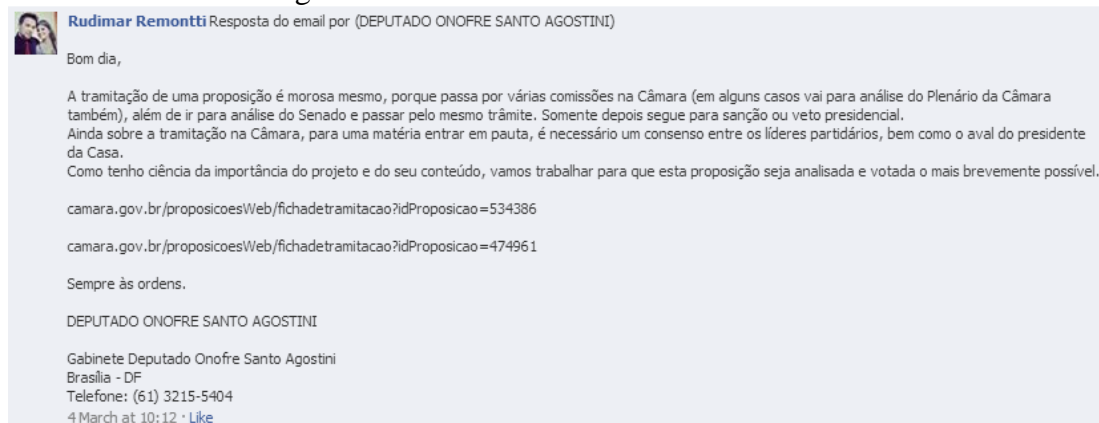
Figura 9 – Print de comentário no Facebook



Fonte: Facebook Canal do Otário, 2013.

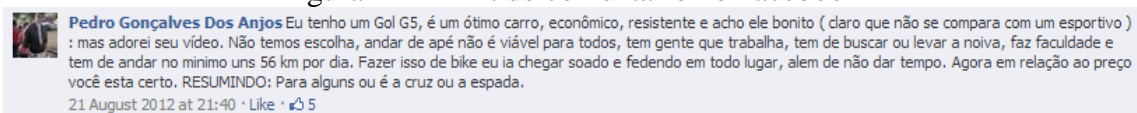
O Otário, em seus vídeos, sempre se utiliza da tentativa de uma mobilização social para incentivar um boicote às marcas ou a implantação de um cenário ideal imaginado por ele. Diante disso, podemos perceber que boa parte do público adere à essa mobilização quando se trata de atitudes que não interfiram diretamente na vida do usuário. Em um dos vídeos, o personagem incentiva que o público envie e-mails aos deputados cobrando um projeto de lei sobre imagem ilustrativa e muitos interlocutores se prontificaram a isso, porém quando o personagem sugere que o público boicote as montadoras de veículos no Brasil deixando de comprar os carros, os comentários são de apoio, porém não há uma mobilização para que isso de fato aconteça, como demonstram as figuras abaixo:

Figura 10 – Print de comentário no Facebook



Fonte: Facebook Canal do Otário, 2013.

Figura 11 – Print de comentário no Facebook



Fonte: Facebook Canal do Otário, 2013.

No discurso do Otário, os pronomes são utilizados como forma de determinar o local dos seus interlocutores e assim gerar respostas compatíveis, ou parecidas, com o discurso aplicado inicialmente. Maingueneau considera que “o indivíduo que fala e se manifesta como ‘eu’ no enunciado é também aquele que se responsabiliza por esse enunciado”. (MAINGUENEAU, 2001, p. 137), o que evidencia ainda mais a tendência do Canal do Otário de chamar sua audiência à ação, buscando a formação de um



“sujeito coletivo”, utilizando na maioria das vezes o pronome “você”, que poderia significar um sujeito único, mas fica visível a busca por referenciar uma coletividade.

Essa busca pressupõe vozes que não estão isoladas, mas se articulam em grupos pequenos e pulverizados, com questionamentos distintos e que encontraram uma fala representativa para esses questionamentos, é quando se unem em torno de uma voz, partindo de um discurso, buscando objetivos comuns. Esse tipo de comportamento foi visto nas manifestações que aconteceram no Brasil no mês de junho e muito bem interpretado por Manuel Castells (2013), que considera as reações individuais se transformando em algo coletivo e em rede. O autor diz que

Em algum momento, há um fato que provoca a indignação [...] e, então, ao sentir a possibilidade de estarem juntos, ao sentir que há muitas pessoas que pensam o mesmo fora do âmbito institucional, surge a esperança de fazer algo diferente. [...] Então, quando há qualquer pretexto que possa unir uma reação coletiva, concentram-se todos os demais. É daí que surge a indicação de todos os motivos. (CASTELLS, 2013).

A importância das redes sociais nesse processo é imensurável, porque os sujeitos encontraram um meio não institucionalizado de se organizarem e, nesta pesquisa, não há como deixar de relacionar o Canal do Otário como um espaço encontrado para isso. Mesmo que algumas pessoas não tomem iniciativas além de compartilhar os vídeos divulgados no canal, existem outras pessoas que, como foi possível ver nos comentários analisados, seguiram a sugestão do Otário e enviaram um email a deputados cobrando posições a respeito de leis contra a propaganda enganosa.

Mesmo que algumas pessoas não tomem iniciativas além de compartilhar os vídeos divulgados no canal, existem outras pessoas que, como foi possível ver nos comentários analisados, seguiram a sugestão do Otário e enviaram um email a deputados cobrando posições a respeito de leis contra a propaganda enganosa. As duas ações representam uma resposta à fala e, mais que isso, apontam para uma necessidade de organização, e também a criação de uma cultura participativa e, como Henry Jenkins evidenciou, a cultura participativa “contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p. 30), ou seja, a convergência dos meios e a adesão às redes sociais na web, entre outros fatores, deram ao sujeito a possibilidade de se tornar ativo e buscar uma independência. Castells (2013) considera o espaço público como o local onde efetivamente se reúne um público, porém o espaço passou de apenas urbano, físico, para um ciberespaço, para um espaço



social na internet, o autor analisa essa mudança no paradigma das relações sociais e comunicacionais a partir das redes sociais na web:

O que muda atualmente é que os cidadãos têm um instrumento próprio de informação, auto-organização e automobilização que não existia. [...] a capacidade de auto-organização é espontânea. Isso é novo e isso são as redes sociais. (CASTELLS, Manuel, 2013).

REFERÊNCIAS

ANONYMOUS, Otário. **GOL 1.0 - Volkswagen @CanalDoOtario**. YouTube, 21 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ifp3L0xYmF4>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 8. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2002.

CASTELLS, Manuel. Manuel Castells – Por um Brasil que desconhecemos. **Fronteiras do Pensamento**. YouTube, 25 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YYAu2MA4yMI>>. Acesso em: 08 nov. 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. MATRIZES, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FRANÇA, Vera. “Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação”. In: GUIMARÃES, C., FRANÇA, V. (orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

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

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Cognição, linguagem e práticas interacionais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.