



A Comunicação de Mercado e o Poder do Consumidor Pós-Moderno¹

Everaldo PEREIRA²

Resumo

Artigo resultante de dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com o objetivo de refletir sobre as interfaces tecnológicas comunicacionais atuais e o poder do consumidor pós-moderno a partir das interferências perceptivas em ambientes virtuais. Inclui aportes teóricos sobre o declínio da mídia de massa, o desenvolvimento das tecnologias virtuais, as diversas relações sociais mediadas por computador e o poder da tecnointeração. Pode-se compreender como organizações passaram a constituir um novo sentido na sociedade de consumo, na qual consumidores-fruidores promovem novas sociabilidades ao constituir marcas como ícones de estilos de vida e de afinidades eletivas.

Palavras-chave: comunicação de mercado; consumidor pós-moderno, construção de marcas.

Introdução

O presente trabalho é resultado de parte de dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e tem por objetivo refletir sobre as interfaces tecnológicas comunicacionais atuais e o poder do consumidor pós-moderno a partir das interferências perceptivas em ambientes virtuais. Para tanto, buscaremos aportes teóricos em trabalhos sobre o declínio da mídia de massa, o desenvolvimento das tecnologias virtuais, as diversas relações sociais mediadas por computador e o poder da tecnointeração.

Desenvolveremos uma argumentação entre os defensores utópicos da tecnologia e os radicalismos antitecnológico. Para a configuração de um olhar alternativo à estas visões propomos uma profunda reflexão sobre as relações sociais em que a tecnologia atravessa, com um viés mercadológico e competitivo.

Ao final traçaremos uma visão sobre o poder do consumidor pós-moderno a partir das interações em redes sociais virtuais. Poderemos compreender como organizações que conseguiram se desprender da visão positivista de uma comunicação unidirecional, linear, ultrapassaram o mero caráter mercantil de troca de mercadorias e passaram a constituir um novo sentido na sociedade de consumo, na qual consumidores-

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).



fruidores promovem novas sociabilidades ao constituir marcas como ícones de estilos de vida e de afinidades eletivas.

Comunicação mercadológica em tempos de interação intensa

Tanto a evolução dos meios de produção, como o acesso aos meios de comunicação massivos, têm acelerado os processos de troca e, nesse cenário pós-moderno, a comunicação massiva surge como aglutinadora do tecido social, integrando o poder hegemônico.

À aceleração do *processo* circulatório dos produtos informacionais (culturais) tem-se chamado de *comunicação*, nome de velha cepa que antes designava uma outra ideia: a vinculação social ou o ser-em-comum, problematizado pela dialética platônica, pela *koinonia politiké* aristotélica e, ao longo dos tempos, pela palavra *comunidade*. Daqui parte a comunicação de que hoje se fala, mas vale precisar que não se trata exatamente da mesma coisa – ela agora integra o plano sistêmico da estrutura de poder. (SODRÉ, 2002, p.6)

Como Sodré expõe, a comunicação pós-moderna difere da ideia de origem da palavra por configurar uma dinâmica dialética entre as estruturas organizacionais de comunicação e os aspectos culturais da audiência. Um dos pilares de sustentação dessas estruturas é o anunciante que, por meio da comunicação mercadológica, cria a produção simbólica que frui nos meios de comunicação.

Yanaze (2011, p. 430) define comunicação mercadológica como

o processo de administrar o tráfego de informações com os públicos-alvo que compõem os mercados da empresa, isto é, com aquelas parcelas de público (interno e externo) potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou entidade emissora.

Há claramente em Yanaze a influência do pensamento funcionalista norte-americano e da teoria da informação, característicos dos estudos mercadológicos, principalmente compreendendo a epistemologia contida na definição do autor. Já Markus (2011, p. 595), em capítulo do mesmo livro, compreende comunicação mercadológica como

os esforços estratégicos que as organizações empreendem no sentido de estabelecer um canal de comunicação com seus públicos-alvo, objetivando um feedback que pode ser a compra simples de um produto, ou, ainda, uma sinalização positiva, menos tangível, como resposta a uma abordagem de mercado.

O conceito de Markus salienta a questão estratégica envolvida no processo e ressalta o sentido do estabelecimento de um canal de comunicação com o público. Nota-se, é claro, o posicionamento de objetividade característico dos estudos mercadológicos.



Já o conceito de comunicação mercadológica proposto por Galindo (2012, p. 96) incorpora uma visão pós-moderna ao sintetizar que

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Há que se destacar, em nosso entendimento, que o autor se aproxima de uma concepção de comunicação mercadológica mais alinhada com um deslocamento teórico conceitual que vai da visão tradicional de comunicação como um processo coadjuvante do marketing para uma centralidade estratégica que propõe um relacionamento contínuo, distanciando-se da tradicional visão de comunicação mercadológica apenas como propaganda massiva.

Em seu livro *a Queda da Propaganda*, Ries e Ries (2002) fazem duras críticas ao formato de propaganda massiva que, em sua opinião, utilizam somas gigantescas de recursos para gerar descrédito. Para os autores a propaganda “é considerada o que é – uma mensagem tendenciosa, paga por uma empresa com o interesse egoísta no que o consumidor consome” (p. 25). Nesse sentido, expõem que a propaganda se tornou uma espécie de “arte” e não uma função mercadológica, portanto discutível, mas nunca recusável. Ries e Ries descartam completamente a idéia de que a propaganda pode gerar percepções positivas. Há aqui, por certo, algum exagero, haja vista que num processo dialógico como é a comunicação mercadológica, é provável que a propaganda congrege empresa e consumidor em um significado comum, mesmo a despeito dos inevitáveis exageros inerentes aos criativos das agências de propaganda.

Na mesma linha que Ries e Ries, Levy (2003, p. 94) argumenta, respaldado por Baudrillard e Habermas, que a propaganda se tornou uma espécie de arte do descrédito:

O uso maciço do discurso da propaganda é marcadamente autoritário, porque persuasivo por excelência. Esse tipo de discurso, presente na comunicação de massa, cria uma contradição insuperável: a organização empresarial, cada vez mais vista pela sociedade como uma instituição política, engendrada com o objetivo de atender demandas específicas, assume perante o público o papel de uma instituição que tem um fim em si mesma, orientada apenas para o lucro a qualquer preço, sem nenhuma responsabilidade para com o conjunto da sociedade.



Segundo Levy, Habermas entende que há um choque entre uma razão instrumental, aquela do mundo sistêmico (econômico), e uma razão comunicativa, aquela que emana do mundo vivido (cultura). Esse choque parece causar um desajuste entre os maciços investimentos em propaganda massiva para produzir resultados de vendas razoáveis em troca de uma percepção de imagem de marca distorcida por parte de um consumidor cada dia mais multifacetado³.

Considerando que esse consumidor pós-moderno vive num ambiente mutável, de várias interfaces tecnológicas e considerando que a comunicação mercadológica tem como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse, é possível entendermos a existência de um processo dialético no qual comunicação e consumidor interagem.

Desse ponto de vista a comunicação mercadológica tende a deixar de ser uma comunicação massiva, unidirecional, para passar a uma comunicação multidirecional em consonância com as ambiências socioculturais e tecnológicas do consumidor pós-moderno.

A busca pela atenção, considerando-a a participação emocional e racional perante os fruidores-consumidores tem levado, como vimos acima, as organizações a promoverem ações com possibilidades de acesso por diferentes interfaces, o que se convencionou chamar de convergência.

Jenkins (2009, p. 29) refere-se à convergência como um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. E entende que “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a noção de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29-30).

³ Nesse sentido, ver principalmente GALINDO (2012b), CHETOCHINE (2006) e CREMADES (2007).



Interfaces tecnológicas comunicacionais atuais

A mudança gradual das interfaces tecnológicas comunicacionais de meio de massa para a comunicação em rede tem efeitos gigantescos sobre a sociabilidade. Enquanto a tecnologia busca cada dia mais nos facilitar, gradativamente nos sentimos sufocados em sua presença, numa *overdose* de informação e, inclusive, buscamos mais a natureza. No entanto, a humanidade se embrenha cada dia mais nos aparatos. A tecnologia salvadora ou destruidora sempre foi tema de debates: ao longo de suas pesquisas, o neurocientista Miguel Nicolelis (2011), por exemplo, argumenta sobre a possibilidade de uma rede cérebro-cérebro, chamada de *brainet*, com possibilidades muito superiores à rede de computadores. Sobre essas possibilidades infundas, culto e medo nos vêm à mente. Dos defensores da infotecnologia como Negroponte (2000) aos críticos como Rifkin (2001), mantemos com ela uma relação dual.

Ambas visões decorrem de uma interpretação corrente de que a tecnologia é externa ao ser humano, como um mundo frio e sem emoção. Mas para Lévy (1999, p. 21) a tecnologia é parte constituinte da própria ideia de humanidade:

Parece-me, pelo contrário, que não somente as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens, como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal (junto com a linguagem e as instituições sociais complexas).

Nesse sentido, para compreendermos tecnologicamente a comunicação mercadológica, há algumas considerações a serem feitas: qual a diferença entre o “real” e o “irreal”? Uma marca em um ambiente virtual é real ou irreal? Por exemplo, maiôs para nadadores com tecido “biotecnológico” vale ou não vale? A tecnologia virtual é boa ou má? O próprio Lévy compreende que há um ponto de vista relativista, afirmando que a tecnologia não é boa nem má, nem tampouco neutra, mas depende de contextos e usos que fazemos dela.

Desde McLuhan, a tecnologia pode ser compreendida como extensão humana e assim como Lévy, podemos compreendê-la como parte integrante de nossa sociabilidade, ao ser moldada e moldar comportamentos, sem neutralidade, como os processos comunicacionais aos quais nos dedicamos nesse trabalho.

Como extensões de nosso próprio corpo, de nossas próprias faculdades, quer se trate das roupas, habitação, quer se trate dos tipos mais familiares de tecnologias, como as rodas, os estribos, que são extensões de várias partes do corpo. A necessidade de amplificar as capacidades humanas para lidar com vários ambientes dá lugar a essas



extensões tanto de ferramentas quanto de mobiliário. Essas ampliações de nossas capacidades, espécies de deificações do homem, eu as defino como tecnologias. (MCLUHAN, 2005, p.90).

Assim como McLuhan afirma que os meios são extensões do homem, Castells (2006) entende que as tecnologias de informação, processamento e comunicação são extensões da mente humana. Seguindo um roteiro histórico, Castells expõe como as tecnologias primitivas de informação desenvolvidas com propósitos e financiamentos militares e as inovações alicerçadas na contracultura da década de 1960 possibilitaram a evolução para uma rede mundial de computadores. Para Castells, o paradigma da tecnologia da informação não evolui para uma rede fechada, como um sistema manipulador, mas sim para uma rede aberta ao acesso, abrangente, impositiva e complexa.

Apesar de tantas manifestações exageradas sobre o assunto, a atual mudança nas tecnologias informacionais é caracterizada como uma revolução aos moldes da Revolução Industrial do século XVIII. A base dessa revolução são as tecnologias da informação, do processamento e da comunicação. Para Castells, as tecnologias de informação estão para a Revolução Informacional o que as fontes de energia foram para a Revolução Industrial.

Um bom equilíbrio das posições antagônicas sobre a tecnologia informacional é exposto por Lemos (1999) ao fazer um relato comparativo entre duas posições antagônicas à respeito da tecnologia: o neo-luddismo, *high touch* à moda de Naisbitt (1999), contra a tecnologia informacional, inspirada nos movimentos operários contra a revolução industrial; e a tecno-utopia, a favor da tecnologia informacional como provedora de benefícios sociais, aos moldes de Negroponte (2000). Para Lemos, as posições assemelham-se aos apocalípticos e integrados, proposto por Eco (1979) ao comparar posições antagônicas do funcionalismo norteamericano com a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Concentrando-se nas reflexões críticas acerca do tecnorealismo, Lemos propõe um caminho do meio em relação às duas posições. Entendemos que essa proposta mediadora é pontual, não alicerçada em pesquisa e caracteristicamente americana. Para a configuração de um olhar alternativo à utopia tecnológica e ao radicalismo antitecnológico é necessário uma profunda reflexão sobre as relações sociais em que a tecnologia atravessa, com um viés mercadológico e competitivo, mas de modo a alterar as condições culturais de milhares de pessoas.



As tecnologias comunicacionais, sem dúvida, em qualquer tempo, foram um dos pilares que permitiram a mobilidade humana mantendo uma coesão social. Sempre houve um crescimento paralelo e indissociável entre comunicação e transporte: a escrita e a cavalaria, a imprensa e as navegações; o telégrafo e as ferrovias; rádio, TV e os automóveis; as interfaces convergentes e os transportes multimodais. Assim a interconexão é o elemento aglutinador principal das novas sociedades. Ampliar e melhorar a qualidade das relações simbólicas tende a melhorar os aspectos de coesão da coletividade.

As relações simbólicas atuais passam pelo crescimento acelerado do ciberespaço como instrumento de comunicação. Para Lévy (1999), o ciberespaço como sistema de comunicação combina as vantagens do sistema massivo, como a TV, com o sistema ponto a ponto, como o telefone: a comunicação pode ser feita de todos para todos, mantendo a reciprocidade e o compartilhamento de um contexto. O ciberespaço configura uma desintermediação à medida em que todos podem publicar o que quiserem sem o aval *a priori* de qualquer gestor de mídia. Isso poderia acarretar em um risco à veracidade, mas a pluralidade de vozes em detrimento de uma voz “oficial” pode ser compreendida como um espaço de construção da realidade.

A um olhar histórico, a relação entre mídia, tecnologia de comunicação e participação pública resulta mais facilmente compreensível. Além de mudar as opiniões e as formas de interagir, a introdução de um novo meio de comunicação e de uma nova tecnologia comunicativa, num determinado momento da história da humanidade, passou a atingir a esfera da interação com o mundo, contribuindo para determinar a transformação da estrutura de percepção da realidade. (DI FELICE, 2008, p. 21)

Hoje não vemos mais a família unida em frente à televisão, assistindo comerciais direcionados a todos. Foram evoluções paralelas: por um lado, a segmentação dos canais, a facilidade na troca do canal e a qualificação do consumidor; por outro lado, vídeo, telefone, computador e rede mudaram de vez o modo como o consumidor gasta seu tempo. Para Jaffe (2008), em seu livro *O declínio da mídia de massa* há quatro ingredientes básicos para o que o autor chama de “tempestade perfeita”: a banda larga, a tecnologia sem fio, os buscadores e as redes sociais virtuais. O desenvolvimento tecnológico informacional foi responsável pela proliferação dos canais de mídia, com mais estações de TV, mais TVs por assinatura, mais emissoras de rádio, mais jornais e revistas, sem falar na infinidade de canais organizacionais por internet, com uma

proliferação de marcas, produtos e serviços, além das redes sociais virtuais e dos *sites* e *blogs* desenvolvidos por consumidores-fruidores.

Podemos compreender pela figura 12 que a evolução de marcas, o número crescente de canais segmentados, um individualismo crescente e maior senso de valor, empurraram os consumidores-fruidores para uma relação diferente para com as marcas. O consumidor-fruidor se tornou mais exigente e, na maior parte, consciente de seu poder em reclamar publicamente.

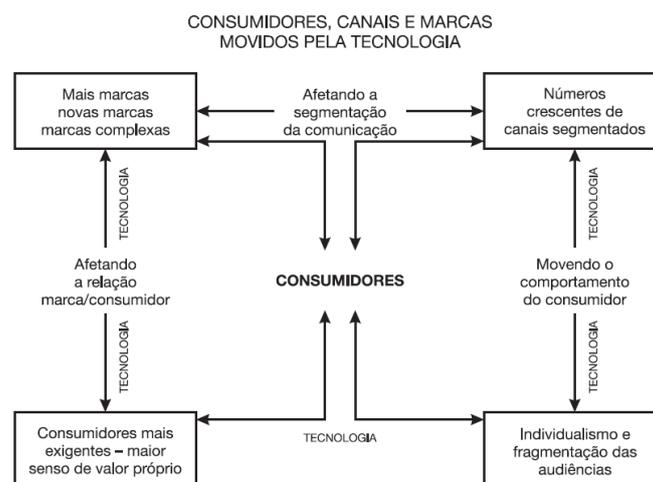


Figura 12: Consumidores, canais e marcas movidos pela tecnologia.

Fonte: AUSTIN e AITCHISON, 2006, p. 19.

Austin e Aitchison (2006, p. 51) definem canais de comunicação - e nós acrescentamos, mercadológica – como “qualquer meio, mídia ou disciplina de comunicação com o consumidor ou de influência sobre ele” e propõem um planejamento dos canais de comunicação, em certa medida, o já convencional planejamento de mídia, com o acréscimo da visão de Relações Públicas. Entre as competências comunicacionais destacamos a propaganda, o *marketing* direto, o patrocínio, a promoção de vendas, o *marketing* de eventos, as relações públicas, e o *customer relationship management* (CRM), isto é, o gerenciamento do relacionamento com o consumidor-fruidor.

Em pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil (TIC), realizada pelo CETIC.br (REVISTA.BR, 2010), podemos observar que, do total da população brasileira, 34% podem ser considerados usuários da Internet (utilizam a rede a cada 3 meses, no mínimo). Entre esses usuários, a diferenciação por



classe social guarda a maior discrepância, com uma diferença de 76 pontos percentuais entre a classe A (89%) e as classes D e E (13%). Já as análises por faixa etária mostram que os mais jovens são os usuários mais assíduos da rede: na faixa entre 16 e 24 anos, a proporção de usuários da Internet foi de 61%. Porém, na faixa entre 45 e 59 anos, somente 13% dos respondentes utilizaram a Internet nos três meses anteriores à pesquisa, e na faixa de 60 anos ou mais, apenas 2%.

Em seus *blogs* e fóruns os consumidores-fruidores, principalmente jovens, expõem textos carregados de sentimentos, bem diferentes das redações objetivas do jornalismo, sensuais da propaganda e utópicas dos romances, que buscam audiências e retornos financeiros. Os consumidores-fruidores procuram ler e ouvir o que outros tem a dizer por que acreditam mais no que ele considera seu semelhante do que em textos de vendas mais preocupados com a marca no âmbito interno das organizações do que em um relacionamento emocional com o consumidor da nova economia psíquica.

Essa mudança gradual dos meios de massa, um-para-todos, para os meios de comunicação em rede, todos-para-todos, em que discutimos nesse capítulo é denominado por Jenkins (2009), como convergência, o que representa “uma transformação cultural, à medida em que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (p. 28). A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores-fruidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. A produção coletiva de significados, na cultura popular, está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, e, claro, da comunicação mercadológica.

Como podemos compreender, essa convergência cultural está imbricada com a própria evolução tecnológica com a multiplicação das interfaces de entrada no ciberespaço, a partir de um grande número de aparatos interconectados. Interfaces, para Lévy (1999, p. 37) são “todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário”. E assim como toda nova tecnologia, as novas interfaces comunicacionais não permitem apenas fazer a mesma coisa “melhor”, mas sim fazer de outra forma:



Permitem, sobretudo, que se faça, sinta ou organize *de outra forma*. Levam ao desenvolvimento de *novas funções* ao mesmo tempo que nos obrigam a reorganizar o sistema global das funções anteriores. A problemática da substituição nos impede de pensar, receber ou fazer acontecer o qualitativamente novo, quer dizer, *os novos planos de existência* virtualmente trazidos pela inovação técnica. (LÉVY, 1999, p. 217)

Nesse sentido, a internet prima por uma mudança na gestão simbólica das escolhas comunicacionais. Os produtores de tecnologia para a Internet, que foram fundamentalmente, também, seus usuários, inovando e retroalimentando a própria rede, terminaram por configurar a sua utilização numa relação estabelecida com base na otimização da cooperação, tanto em nível local quanto internacional, “sob um regime de autogestão, informalmente, através de uma série de personalidades [...]” (CASTELLS, 2006, p. 261) que acabaram por se ocupar do seu desenvolvimento sem a intervenção imediata dos grandes conglomerados empresariais, ou das instâncias governamentais. “Quer dizer, é um instrumento de comunicação livre, criado de forma múltipla por pessoas, setores e inovadores que queriam que fosse um instrumento de comunicação livre” (CASTELLS, 2006, p. 261).

Essa sociabilidade mediada por interfaces comunicacionais digitais, virtuais e em rede foi denominada por Di Felice (2008, p. 57), como sociedade a código aberto e pode ser definido, a partir deste ponto de vista,

como um conceito-projeto, isto é, um campo de possibilidade, um conceito em movimento que, com o tempo e as interações criadoras dos internautas, passa a assumir formas diversas. Trata-se de uma deslocação conceitual importante que, pondo ênfase na crise do antropocentrismo, define as sociabilidades e as culturas contemporâneas como realidades que nascem nas redes e nos fluxos informativos digitais e que, em seguida, tomam formas e espaços em localidades e topografias conectadas.

Como uma realidade que nasce nas redes e nos fluxos informativos digitais e que, em seguida, tomam formas e espaços em localidades e topografias conectadas, as relações simbólicas das marcas encontram, portanto, nas comunidades virtuais um campo de resignificação. As comunidades virtuais são grupamentos no ciberespaço, mediados por interfaces tecnológicas de comunicação, como *blogs* e fóruns, que permitem a troca simbólica entre pessoas com afinidades eletivas, de maneira atemporal e não-territorializada. A partir de Lévy (1999, p. 83), podemos compreender um fórum como um dispositivo de comunicação de diálogo entre vários participantes que possui uma relação com a mensagem de modo linear e não-alterável em tempo real. A grande mudança cultural não se refere ao grupamento por afinidade eletiva propriamente dito,



que já era possível bem antes da internet, mas se refere à forma como isso é feito hoje, de forma desterritorializada e atemporal. O que antes era potencial, hoje pode tornar-se real pelas possibilidades tecnológicas em uma velocidade e dimensão tremendamente maiores.

Com a evolução da comunicação em rede, são esses campos de ressignificação que se tornam essenciais para a compreensão do relacionamento entre marcas e consumidores-fruidores, uma vez que essa sociabilidade se torna mais do que uma virtualidade, é “uma forma de habitar, na qual construímos conteúdos e nos apropriamos do mundo através das tecnologias digitais” (DI FELICE, 2006, p. 58).

Interferências perceptivas em ambientes virtuais: o poder do consumidor pós-moderno

No relato de suas viagens, Gulliver, personagem de Jonathan Swift (2004, p.26), descreve o poder dos liliputianos que, apesar de pequeninos, conseguiram sobrepujá-lo:

Dormi durante nove horas seguidas. Ao cabo desse tempo, acordei, tentei levantar-me, mas em vão o fiz. Vi-me deitado de costas, notando também que as pernas e os braços estavam presos ao chão, assim como os cabelos. Cheguei a observar que muitos cordões delgadíssimos me rodeavam o corpo, das axilas às coxas. Só podia olhar para cima; o sol começava a aquecer e a sua forte claridade feria-me a vista. Ouvi um confuso rumor em torno de mim, mas na posição em que me encontrava só podia olhar para o sol. Em breve, porém, senti mover-se qualquer coisa em cima da minha perna esquerda, coisa que me avançava suavemente sobre o peito, e me subia quase ao queixo. Qual não foi o meu espanto quando enxerguei uma figurinha humana que pouco mais teria de seis polegadas, empunhando um arco e uma flecha, e com uma aljava às costas! Quase ao mesmo tempo os meus olhos viram mais uns quarenta da mesma espécie. Desatei de repente a soltar gritos tão horríveis, que todos aqueles animálculos fugiram aterrorizados, e mais tarde soube que alguns caíram de cima do meu corpo, com tal precipitação, que ficaram gravemente feridos. Apesar disso, tornaram daí a pouco, e um deles teve o arrojo de chegar tão perto, que viu a minha cara; levantou as mãos e os olhos com ar de admiração, e, por fim, com voz esganiçada, mas nítida, exclamou: *Hekinah Degul*, palavras que os outros repetiram muitas vezes, mas cujo sentido me não foi lícito desvendar.

Grande espanto foi o de Gulliver! Não só não compreendia uma palavra da língua de Liliput, como era inconcebível que aqueles pequenos seres pudessem controlá-lo. O que aconteceu em seguida, como sabemos, é que Gulliver e os pequenos criaram condições de se comunicar e estabelecer um relacionamento que mudou profundamente a cultura de todos.

A história de Gulliver traz semelhanças incríveis com as novas formas de relacionamento mediadas por interfaces tecnológicas atuais entre organizações e



consumidores-fruidores. O poder constituído por inúmeros pequenos consumidores, associados em comunidades virtuais por afinidades eletivas, ao qual poderíamos denominar de “efeito Gulliver”, tem obrigado organizações a reverem suas posturas e aprenderem um novo tipo de sociabilidade, inclusive de linguagem, para travar um relacionamento proveitoso para todos.

Se para Bacon, a informação é poder, para Hobbes o conhecimento é poder. Estas duas dimensões ampliadas pelas novas tecnologias, somados à descrença no poder das instituições, como o Estado, a Igreja, a Escola e as Organizações, influenciam os consumidores a exercerem seu *micropoder*, isto é, o poder individual de participar e se engajar em um projeto coletivo por meio das redes, tal como o denomina Cremades (2007). Nesse sentido, uma das questões do micropoder é a retroalimentação. No caso da rede Scribd que mantém textos e documentos relevantes, incluindo livros, permite ao usuário baixar um conteúdo se fizer *uploading* de outro. As novas tecnologias ajudam os indivíduos a cooperarem o que levará a novas tecnologias que trarão novas melhorias. É claro que muitas redes discutirão melhorias para o mundo, como também haverá redes que discutirão criação de vírus.

Como vimos, as tecnologias informacionais já surgiram como projetos calcados no espírito de visionários, transmitidas pela efervescência de movimentos sociais, dissociados de tomadores de decisão organizacionais, como nos lembra Lévy (1999). Para Maffesoli, o próprio termo informação traz uma potência para as práticas sociais:

A potência, ao contrário do poder que é instituído ou forma de controle, corrói subterraneamente as estruturas calcificadas e expressa um modo anárquico do social. Trata-se de uma resistência permanente. Mesmo, portanto, que a informação seja apropriada e instrumentalizada temporariamente, a potência subterrânea tende a impor a força comunicativa (relacional) dessa informação, ou seja, a capacidade de estabelecer comunhão e partilha de algo entre indivíduos e grupos. Como se diz no jargão da sociologia da comunicação, a emissão não pode controlar efetivamente a recepção. (MAFFESOLI, 2003, p. 14 e 15)

Fica bem claro que, independentemente até de um controle temporário, uma organização não pode controlar as informações para – e entre – os consumidores-fruidores, principalmente na nova sociedade em rede. O consumidor pós-moderno encontrou meios ativos para participar da opinião pública por custos quase zero. Isso atraiu um grande número de consumidores que se sentiam menosprezados por organizações acostumadas a desempenhar uma comunicação de um-para-muitos, unidirecional, linear.



O poder do um, como ficou conhecido, principalmente após ser capa da edição especial de Personalidade do Ano, da revista Time em 2006, é ampliado ao passo em que esses mesmos indivíduos promovem uma sociabilidade em rede a partir de afinidades eletivas nas comunidades virtuais, entendidas como tribos, por Maffesoli (2005). Assim como os liliputianos, os consumidores pós-modernos encontram na associação eletiva por meio da rede, uma força para se relacionar com instituições antes arrogantes.

Em Maffesoli (2003) é que encontramos argumentos para nos auxiliar na compreensão do processo comunicacional interativo do ponto de vista do poder dos consumidores quando o autor nos expõe que há na sociedade uma vitalidade que escapa às teorias de um poder comunicacional hegemônico. De empresas com poder para significar suas marcas, seus produtos, criar necessidades artificiais em busca da troca mercantil constante. Sem dúvida, há de se notar que existem pressões de grupos hegemônicos, mas é preciso compreender que a população, mesmo as pessoas menos articuladas, não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de manipulação.

Há aqui um contraponto ao defendido por Debord, e mesmo Baudrillard, quanto à contemplação conformista, aos moldes da teoria crítica hegeliana-marxista, ao frisar uma recepção passível de controle. A comunicação mediada por interfaces tecnológicas em rede “é sempre fragmentada, negociada, jogada, investida de emoções e de sentimentos, articulada entre partes que ora se opõem, ora se complementam. Reduzi-la à manipulação significa excluir a maior parte do fenômeno do campo da reflexão e da pesquisa” (MAFFESOLI, 2003, p. 20).

Diante do esfacelamento das verdades absolutas e do poder simbólico dos meios tradicionais, o indivíduo se sente apto a considerar real aquilo que ele próprio configura. O significado não lhe é mais dado, mas por ele formado. A publicidade parece continuar a oferecer-se de forma democrática, mas não mais com uma significação opaca, como a definida por Barthes, mas com múltiplos significados. (MORALES, 2011, p.196)

Em seus *blogs* e fóruns os consumidores expõem textos carregados de sentimentos, bem diferentes das redações objetivas do jornalismo, sensuais da propaganda e utópicas dos romances, que buscam audiências e retornos financeiros. Os consumidores procuram ler e ouvir o que outros consumidores têm a dizer por que acreditam mais no que ele considera seu semelhante do que em textos de vendas mais



preocupados com a marca no âmbito interno das organizações do que em um relacionamento emocional com o consumidor da nova economia psíquica. Os textos, imagens e vídeos sobre marcas, produtos ou serviços, postados por consumidores por meio de interfaces tecnológicas virtuais configuram interferências perceptivas na significação de todos os envolvidos no processo comunicacional mercadológico, em suma, o consumidor se envolve numa ressignificação das marcas.

Como já vimos a propaganda, artéria da comunicação mercadológica, perdeu muito da sua credibilidade, principalmente pelo excesso de estímulos persuasivos com pouca ou nenhuma afinidade com os consumidores pós-modernos, dificultando ainda mais os processos de significação de marca, uma vez que esses estímulos estão ligados ao conceito de proxemia, como entendido por Maffesoli (2003).

Véu islâmico, quipá judeu, lenço Hermès, roupas íntimas Calvin Klein, poderíamos à vontade multiplicar os signos e as marcas que podem ser consideradas o mesmo que manifestações do sentimento de pertencimento. *Stricto sensu*, “nós somos” isso que fixamos como um emblema de reconhecimento. Mesmo, e sobretudo, se uma tal afirmação provoca ou choca aqueles que “não o são”. O umbigo exposto de uma maneira “sexy”, a circuncisão religiosa, assim como o *piercing* íntimo favorecem os êxtases comunitários. Eles são o mesmo que rituais anódinos ou exacerbados por meio dos quais as microtribos contemporâneas exprimem suas afinidades eletivas; por meio dos quais elas transfiguram um cotidiano dominado por uma lógica mercantil em uma realidade espiritual que, às vezes, ao se proteger atrás da máscara da transcendência, sempre não é menos profundamente humana: isso que vejo com outros, aqui e agora. (MAFFESOLI, 2005, p. 24)

Organizações que conseguiram se desprender da visão positivista da comunicação unidirecional, linear, ultrapassaram o mero caráter mercantil de troca de mercadorias e passaram a constituir um novo sentido na sociedade de consumo, na qual consumidores-fruidores promovem novas sociabilidades ao constituir marcas como ícones de estilos de vida e de afinidades eletivas. A cultura, portanto, desempenha a mediação referencial pela qual é possível uma visão multiperspectívica dos processos de comunicação mercadológica.

Referências

- AUSTIN, Mark. AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 1, 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2006.
- CREMADES, Javier. **Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital**. Madrid: Espasa-Calpe, 2007.
- DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes. A comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- ECO, Humberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1976. p. 37-66.



- GALINDO, Daniel (Org.). **Comunicação institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.
- GALINDO, Daniel. **El consumidor postmoderno, una persona relacional. Anclajes conceptuales**. Madrid: Editorial Fragua/Thinkcom, 2012b.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: Makron Books, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, André. **O imaginário da cibercultura: entre o neo-ludismo, tecno-utopia, tecnorealismo e tecnosurrealismo**. 1999.
- LEVY, Armando. **Propaganda: a arte de gerar descrédito**. São Paulo: FGV, 2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 20, abril de 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **Cultura e comunicação juvenis**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 2, n. 4, p. 11 – 27, jul 2005.
- MARKUS, Kleber. Comunicação mercadológica intercultural. In YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MORALES, Camila Pereira. Pistas hipermodernas para alterações da mensagem publicitária contemporânea. In PEDROSO, Dafne; COUTINHO, Lúcia; SANTI, Vilso Junior (orgs.). **Comunicação midiática : matizes, representações e reconfigurações** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.
- NAISBITT, John. **High tech, high touch: a tecnologia e a nossa busca por significado**. São Paulo: Cultrix, 1999.
- NEGROPONTE, Nicholas. **El mundo digital: um futuro que ya há llegado**. Barcelona: Ed. B, 2000.
- NICOLELIS, Miguel. **Muito além do nosso eu. A nova neurociência que une cérebro e máquinas – e como ela pode mudar nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- PESQUISA TIC 2008**. In .Br. São Paulo: CGL.BR, 2010.
- RIES, Al. RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SWIFT, Jonathan. **As viagens de Gulliver**. 2004. Disponível em livros.universia.com.br/?dl_name=As-Viagens-de-Gulliver-Jonathan-Swift.pdf. Acesso em 29.03.2013, às 21h.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.