



Narrador de Fachada: o Compartilhamento de Vídeos-Relato de Guerrilhas Publicitárias nas Redes Sociais Digitais¹

Rodrigo Maceira²
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo promove um diálogo entre as características que Walter Benjamin associa à tradição narrativa no ensaio “O narrador” e conceitos-chaves da teoria de Goffman sobre a *representação do eu na vida cotidiana*, para interpretar o compartilhamento nas redes sociais digitais de vídeos que relatam experiências de guerrilhas publicitárias. Com o aporte da crítica de Baudrillard à sociedade do consumo e de Weber em relação ao “espírito capitalista”, procura explicar a prática como constitutiva da *fachada* que usuários-consumidores e marcas ostentam nessas redes.

PALAVRAS-CHAVE: guerrilha publicitária; narrativa; fachada; compartilhamento; consumo.

Introdução

As narrativas publicitárias, por meio de formatos que surgiram para dar conta da ampliação da produção e da necessidade de apresentá-la ao consumidor, especialmente numa fase avançada da Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX, tinham por objetivo primeiro demonstrar o produto e seus usos. Obedeciam a uma hierarquia de informações que Carrascoza (2009) nomeia de empilhamento: elencavam, frequentemente de maneira linear, as principais características do produto e exemplificavam seus modos de uso, valendo-se sobretudo da função referencial da linguagem. Ou seja: eram construções quentes³, informativas, orientadas pela função do bem anunciado: “o produto é esse e serve para isso”.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM-SP, Brasil, sob orientação do Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza; e pesquisador do grupo Comunicação, discursos e poéticas do consumo.

³ Sobre a diferença entre mensagens quentes e frias, a partir da teoria de McLuhan, ver CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.



O crescimento das áreas urbanas e a progressiva concentração populacional, acompanhados do próprio desenvolvimento industrial e do aumento da escala de produção, cobraram dos produtores uma sofisticação das linguagens articuladas para demarcar o espaço dos seus produtos e a *fachada* de suas marcas. Provou-se necessário experimentar formatos novos e recursos poéticos antes restritos ao fazer artístico para reverter as barreiras da atitude de indiferença que a vida em multidão impusera ao sujeito da metrópole moderna (SIMMEL *apud* FEATHERSTONE; FRISBY, 2000, p. 178). Assistimos, então, ao longo do século XX, e em diálogo com o aparelhamento técnico da indústria cultural, à gradual incorporação de tramas narrativas cada vez mais ricas aos anúncios e filmes comerciais. A revelação do produto, obviamente sempre presente em mensagens publicitárias, passou a conviver com cenas e temáticas criadas a partir da interpenetração de gêneros literários e, particularmente no vídeo, de diversos recursos cinematográficos.

As marcas aprenderam a contracenar com ideias e valores enraizados na ideologia burguesa, em enredos que, nos moldes da narrativa épica, introduziram o produto em histórias que vinculam propaganda e afetos, funcionalidade e aconselhamento moral.

Como capítulo recente da história do discurso publicitário e, especialmente, em decorrência das adequações que a sociedade em rede demanda dos operadores da publicidade, um novo formato de propaganda tem alcançado destaque nas redes sociais digitais⁴: vídeos que relatam experiências de guerrilhas publicitárias.

Os vídeos-relato de guerrilha publicitária, nome que recebem neste texto, reafirmam diversos valores relacionados à ideia burguesa de vida boa. Extrapolam a experiência original da guerrilha, recontando-a a partir de recursos de edição e montagem, com planos, tempos, *letterings* e trilhas que emolduram narrativas sobre felicidade, igualdade, amor, amizade, família etc. Mas não o fazem somente a partir dos canais dos anunciantes: na maior parte das vezes, são os próprios usuários das redes, sejam eles ou não consumidores das marcas, que compartilham e recomendam tais relatos em suas *timelines* e páginas de perfil virtual.

⁴ A expressão “redes sociais digitais” é aqui adotada de acordo com a terminologia proposta por Santaella e Lemos (2010).



Neste artigo, propomos um diálogo entre a concepção de Benjamin sobre tradição do narrador e alguns conceitos importantes que Goffman apresenta em *A representação do eu na vida cotidiana* (1959), para mapear o lugar do vídeo-relato nas narrativas da subjetividade em redes sociais digitais. Acreditamos, e para tanto construiremos nossa argumentação, que, numa perspectiva benjaminiana, o compartilhamento dos vídeos converte os usuários em narradores de histórias patrocinadas. Ao mesmo tempo – e, nesse sentido, consideramos as redes sociais digitais como um palco de representação social, à guisa do que defende Goffman em relação ao cotidiano fora das redes –, ao compartilhar o vídeo de uma marca, o usuário/consumidor não apenas *veste* sua fachada virtual como principalmente *serve de fachada* para essa mesma marca.

O compartilhamento como narrativa; a narrativa como fachada

Em seu famoso ensaio sobre o narrador, Benjamin (1936) recupera a tradição oral da narrativa e classifica dois tipos ideais de contador de histórias. De um lado, está o “marinheiro viajante”, sujeito que compartilha histórias dos lugares e povos que conheceu. De outro, a ideia do narrador “camponês sedentário”, cujas histórias se alimentam da tradição do seu próprio povo e das vivências que nele aprendeu.

O desenvolvimento histórico da narrativa, ainda segundo Benjamin, aproximou e confundiu as duas variedades de narrador, de modo que, na prosa moderna, por exemplo, seria possível identificar narrativas mistas, nas quais a voz que conta a história o faz combinando elementos do sedentário e do viajante.

Do ponto de vista da teoria literária clássica, a narrativa é o recurso literário da Épica (ROSENFELD, 2011, p.17). Se a Lírica e o Drama, os outros dois gêneros, predominaram nas sociedades de tradição oral, a Épica, por sua própria extensão, popularizou-se com o desenvolvimento de técnicas de impressão, que garantiram a preservação das histórias para além da memória do narrador.

O espaço de contação de história por excelência era o trabalho, especialmente, como descreve Benjamin, o espaço da produção artesanal, onde o artesão encarregava-se de todo o processo produtivo e distraía-se trocando histórias com seus companheiros de ateliê.



A essas características, cuja importância para compreender o lugar da narrativa na cultura das mídias sociais apontaremos a seguir, Benjamin adiciona outra fundamental: as histórias narradas interessavam aos ouvintes por terem utilidade prática.

Ela traz consigo, de forma aberta ou latente, uma utilidade. Essa utilidade pode consistir por vezes num ensinamento moral, ou numa sugestão prática, ou também num provérbio ou norma de vida. (Benjamin, 2012, p. 216)

A validade de suas histórias para a solução de problemas da vida cotidiana fez do narrador um conselheiro, de onde se pode concluir que tanto maior haveria de ser a utilidade de uma narrativa quanto mais vezes e mais narradores a recontassem. Essa importante característica sublinhada por Benjamin nos ajuda a entender por que o ouvinte disporia de tempo e paciência para ouvir histórias longas: estaria à espera do ensinamento como recompensa.

Benjamin chama a atenção para o enfraquecimento pelo qual estariam passando as narrativas, e o narrador, diante da ascensão da notícia e dos meios massivos de comunicação. De acordo com o filósofo alemão, o aceleração da produção e do consumo das histórias teria aberto a brecha para a instalação da notícia como a forma épica do final do século XIX e começo do século XX. No lugar do ensinamento, diz o autor, a obsessão por novidade. No contexto da cultura serializada, a paciência teria cedido ao ritmo com que novos produtos passaram a ser colocados em circulação. Possivelmente por essa razão, o conto policial teria agradado tanto aos contemporâneos da Revolução Industrial.

Se trouxermos as reflexões de Benjamin para olhar a narrativa na pós-modernidade, veremos que muitas de seus apontamentos podem nos ajudar a interpretar o comportamento dos narradores inventados pelas redes sociais digitais.

Em primeiro lugar, há uma clara correlação entre a refundação da categoria espaço-tempo, promovida pelo que Di Felice (2008, p. 61) chama de Revolução Digital, e a proliferação de micronarrativas. O exemplo inquestionável é o Twitter.

O acompanhamento de *timelines* de perfis do Facebook também nos permite perceber com clareza que as redes servem igualmente para compartilhamento de dicas e sugestões de ordem prática. Manifestação na região da Paulista: evitem os Jardins. Blitz



na Avenida Pompeia. O site da Cosac Naify está com 50% de desconto em todos os livros de arte – só hoje. Gêmeos: a Lua entra em Touro no período da tarde, deixando você mais fechado e introspectivo. Novo disco do Radiohead para baixar – aqui. As narrativas nas redes sociais digitais continuam interessando à audiência na medida em que se provam úteis.

Diferentemente do que previu Benjamin, o encurtamento das narrativas, perante a crescente impaciência do ouvinte, é o que pode explicar sua sobrevivência nos dias de hoje. Se pudesse ter assistido ao nascimento da lógica das redes digitais, o autor veria as micronarrativas em busca de períodos cada vez mais curtos, menores, procurando ser a notícia que os seguidores querem ler.

Desse modo, as redes sociais digitais, que em grande medida substituem os blogs nas biografias do cotidiano e nos aconselhamentos morais, convertem-se no que, na vida cotidiana anterior à virtualização da cultura (FELINTO, 2006), o sociólogo canadense Erving Goffman (1959) entendeu como o cenário onde são representadas as relações sociais.

(...) de modo que aqueles que usem determinado cenário como parte de sua representação não possam começar a atuação até que se tenham colocado no lugar adequado e devam terminar a representação ao deixá-lo. (GOFFMAN, 2011, p. 29)

A microsociologia de Goffman – o excerto acima evidencia – entende as relações humanas cotidianas como representações. As pessoas cultivam papéis e *atuam* para produzir efeitos sobre as outras. A esse gerenciamento dos efeitos que podemos causar em nossas audiências Goffman dá o nome de *fachada*: “Será conveniente denominar de **fachada** a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação”. (GOFFMAN, 2011, p. 29)

A fachada que os indivíduos cultivam, observará Goffman, podem sofrer alterações, e normalmente o fazem, de cenário para cenário, absorvendo nuances que se provem adequadas para as diferentes representações que cumprimos ao longo do dia. A



ideia de fachada dialoga, mas não coincide, com o conceito junguiano de *persona*⁵ (JUNG, 2012, p. 151): de alguma maneira, é uma negociação entre o indivíduo e a sociedade, e, como resultado, um ingrediente da psicologia coletiva, uma vez que toda a coletividade se relaciona a partir da mediação de *personas*. O conceito de fachada, porém, admite uma autonomia e uma maleabilidade maior: Goffman esclarece que, num mesmo cenário, posso exercer fachadas diferentes diante de atores diferentes. Assim como ocorre com a *persona*, a fachada é moldada para atender a expectativas coletivas, mas, diferente daquela, inscrever-se-ia na esfera do consciente.

Com essas características, a fachada apresenta-se como recurso importante para o modo como nos enunciamos, por exemplo, numa rede social digital. É a partir da *atuação* nesse cenário, cuidando dos elementos que *definem a situação para os que observam a representação*, que seremos reconhecidos por amigos e seguidores. Em outras palavras: a regularidade dos *posts* enunciados por determinado usuário é que compõe a fachada desse mesmo usuário frente aos demais.

Assim como no ambiente artesanal imaginado por Benjamin, as redes, nas sociedades pós-industriais, são espaços diários de compartilhamento de histórias. Estamos novamente trocando dicas práticas e aconselhamentos morais diante da máquina na qual trabalhamos, a ponto de ainda ser tópico de discussão o controle do acesso aos *sites* de redes sociais dentro das empresas. No “cenário” trabalho, não se esperam dos atores condutas que possam comprometer sua produtividade. Desse modo, tornou-se uma característica “geral e fixa” da representação no cotidiano de trabalho o uso disfarçado de qualquer ferramenta não relacionada à atividade-fim do negócio. As fachadas intercambiadas por colegas de trabalho não admitem o uso regular, por exemplo, do Facebook.

Juntem-se as regras de representação no espaço de trabalho e a impaciência do ouvinte herdada do confinamento do ócio durante a Revolução Industrial, e teremos a condição ideal para a circulação de narrativas prontas, fáceis de serem reproduzidas.

⁵ “Acontece, porém, que, sendo a *persona* um recorte mais ou menos arbitrário e acidental da psique coletiva, cometeríamos um erro se a considerássemos *in totum* como algo de individual. Como seu nome revela, ela é uma simples máscara da psique coletiva, máscara que aparenta uma individualidade, procurando convencer aos outros e a si mesma que é individual, quando na realidade não passa de um papel ou desempenho através do qual fala a psique coletiva.” (JUNG, 2012, P. 151) Mais sobre o conceito de *persona* em *O eu e o inconsciente*, de Carl Gustav Jung.



É nessa perspectiva que entendemos o compartilhamento como narração. Nessa perspectiva, entendemos também o conteúdo compartilhado como, de acordo com o que ponderamos ao apresentar o conceito de fachada, enunciação da subjetividade, mesmo que representada. E, nesse sentido, ajuda-nos no nosso raciocínio a leitura de Weber em relação ao “espírito” do capitalismo, no qual, segundo o autor de a *Ética protestante*, comentando a biografia de Benjamin Franklin, *ser é parecer*.

No fundo, todas as advertências morais de Franklin são de cunho utilitário: a honestidade é útil porque traz crédito, e o mesmo se diga da pontualidade, da presteza, da frugalidade também, e é por isso que são virtudes: donde se conclui, por exemplo, entre outras coisas, que se a aparência da honestidade faz o mesmo serviço, é o quanto basta. (WEBER, 2004, p.45-46)

Tal proposta, que muito serve para ilustrar o conceito de fachada, e a aplicação do conceito de fachada na representação em redes sociais digitais, antecipa exatamente a acusação que sustentará Guy Debord, décadas mais tarde, em relação à *Sociedade do espetáculo* (1968):

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. (DEBORD, 2012, p. 18)

Debord acredita que a alienação no processo produtivo teria levado o sujeito a se relacionar com o mundo por meio de imagens. Distante do sentido do produto de seu trabalho, administrado somente pelas cabeças do sistema, o homem comum teria acesso somente a recortes do mundo que, como na metonímia, convertem-se, abstratamente, em imagens e representações desse mesmo mundo.

O silogismo de Debord é difícil de ser desconstruído. Se nos relacionamos por meio de *imagens*, e as imagens são *aparências* do objeto que substituem, relacionamo-nos, de fato, apenas com aquilo que os objetos *parecem* ser. A sociedade do espetáculo, em terminologia goffmaniana, seria a sociedade da fachada. Tanto mais se transposta, como queremos, para o “cenário de luz” do palco virtual.



E qual seria, então, o lugar das marcas nessa *sociedade da fachada*, é dizer, em meio às representações e narrativas compartilhadas pelos usuários das redes sociais digitais?

Para entender a inserção das marcas nesse cenário, será oportuno lançar mão de uma terceira abordagem da sociedade, proposta pelo filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard.

Em *A sociedade de consumo*, Baudrillard (1970) fornece pistas fundamentais para explicar por que, nas redes digitais, os atores recorreriam a narrativas patrocinadas por marcas para compor suas fachadas. Diz o sociólogo francês que os objetos do consumo devem ser entendidos como signos de enunciação. Ou seja, a apropriação de determinado objeto é, sobretudo, a aquisição dos significados socialmente compartilhados em relação àquele significante. Relacionando com a teoria de Goffman: o consumo é uma atuação. Consumindo, represento para mim e para os outros. Consumimos, significamos.

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2011, p.66)

Ou:

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade *comunica* e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua *língua* em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de *efeitos de palavra*. (2011, p.94)

É importante esclarecer que a colocação de Baudrillard nunca considerou as redes digitais; seu comentário procurava decompor a lógica do consumo nas relações cotidianas do mundo ocidental, mediadas por mídias majoritariamente analógicas. A virtualização vertiginosa do real a que o autor se referirá em *Simulacros e simulação* (1981) deve ser entendida antes como precursora que como consequência da digitalização da cultura.

Interessa ao nosso caso avançar a partir dos trechos transcritos acima rumo ao entendimento das narrativas do consumo como processos da composição da fachada que



enunciam nossa subjetividade. Isto significa dizer que, quando consumimos, a exemplo do que explica Baudrillard, nos inserimos no campo semântico no qual existe o significado do objeto que adquirimos e que, portanto, estamos nos construindo enquanto sujeitos significantes. Da mesma maneira, e por extensão, é sensato concluir que, ao narrar minhas experiências de consumo, enunciando o sistema de signos que as representam, estou narrando a mim mesmo.

Reside aí, então, uma entre as muitas explicações que podem ajudar a interpretar o fenômeno do compartilhamento de vídeos-relato de guerrilha publicitária. Por meio deles, o indivíduo narra histórias que o projetam ante os demais.

Mas o faz, conforme vimos em Benjamin, de posse do ensinamento moral que tais narrativas em vídeo fazem questão de reforçar. Novamente atentando às investigações de Weber sobre o “espírito” capitalista, veremos que, no entendimento do sociólogo alemão, sob a perspectiva da ética protestante, a observação às leis da moral (em última instância, o *simulacro* dessa observação) é a causa da prosperidade e não o inverso (2004, p. 36). Entende Weber que as pessoas não esperaram ficar ricas para se converterem a uma religião economicamente mais liberal; pelo contrário: teria havido, na Europa da reforma do século XVI, a gestação de um espírito novo que viria a propiciar um modo de produção para a acumulação de riqueza.

Weber dirá, tomando as memórias de Benjamin Franklin, que somente o homem “reconhecido como um homem prudente e honesto” (FRANKLIN *apud* WEBER, 2004, p.44) fará fortuna. Ainda que apenas no plano da fachada, parecer honesto é condição do sucesso.

Os vídeos produzidos por marcas para relatar guerrilhas publicitárias pautam-se por temas morais exatamente por esse motivo: no *cenário mundo capitalista* todos devem *atuar* como se fossem bem-sucedidos. Porque o sucesso é sintoma de moralidade. E, na mão inversa, práticas em harmonia com a moral burguesa abrem caminho para a prosperidade. Se cultivo amor e amizade (valores inscritos na moral cristã), serei um homem de virtudes e sucesso (recompensa).

Entramos, assim, no terreno da apropriação *signica* analisado por Baudrillard. Narrar virtudes é adquirir virtudes. Estamos também no cenário de representações de Goffman. Narramos, em busca da composição de uma fachada moralmente aceita e

positivamente reconhecida, histórias que abram caminho para uma vida feliz, o que, na sociedade capitalista, está intimamente associado à liberdade de consumo – e de expressão.

De outro modo: o compartilhamento de vídeos-relato cujas narrativas reforçam a ideia burguesa de vida boa é uma maneira de assimilar virtudes e de, como pontuou Benjamin, aconselhar amigos e seguidores a fazer o mesmo, posto que, de acordo com Weber, a ética protestante entende a boa moral como o atalho para a vida próspera. O compartilhamento de um valor moral serve, por conseguinte, de dica de sucesso ao próximo. Ao questionamento “Estamos num país católico!”, Benjamin (1921) responderá: “o capitalismo é uma religião”⁶.

Figura 1: Compartilhamento do vídeo-relato da “Máquina da amizade da Coca-Cola”, em homenagem ao Dia do Amigo.



Fonte: Página oficial da Coca-Cola no Facebook.⁷

Há ainda outra maneira de entender os vídeos-relato de marcas como Avon e Coca-Cola, que tratam de ações realizadas para o Dia do Amigo e o Dia dos Namorados, como ecos da vida boa para o “espírito” capitalista e burguês: um espaço de liberação artificial da produção como um fim em si mesmo.

Sobre o “espírito” do capitalismo, Weber escreverá:

⁶ “O texto de Benjamin é, com toda evidência, inspirado por *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* de Max Weber [1864-1920]. No entanto, como veremos, o argumento de Benjamin vai muito além de Weber e, sobretudo, substitui sua abordagem “axiologicamente neutra” (*Wertfrei*) por um fulminante requisitório anticapitalista”. Trecho da versão editada de conferência de Michael Löwy, publicado no “Caderno Mais” da *Folha de São Paulo*, em 18 de setembro de 2005.

⁷ Disponível em < <https://www.facebook.com/cocacola?fref=ts> > Acesso em mar/14.



Se alguém lhes perguntasse sobre o “sentido” dessa caçada sem descanso, que jamais lhes permite se satisfazerem com o que têm, o que a faz por isso mesmo parecer tão sem sentido em meio a uma vida puramente orientada para este mundo, quem sabe então responderiam, se é que têm uma resposta: “preocupação com os filhos e os netos”, mas com mais frequência e mais precisão – já que esse primeiro motivo já não lhes é peculiar, tendo vigorado também entre os “tradicionalistas” – responderão simplesmente que os negócios e o trabalho constante tornaram-se “indispensáveis à vida”. (WEBER, 2004, p. 62)

Na mesa de trabalho, compartilhando as narrativas prontas dos vídeos-relato com bons conselhos morais, administrando a fachada por meio da qual interage nas redes sociais digitais, o sujeito estaria à procura, nisso tudo, daquilo que possa se apresentar como recompensa: o respeito das marcas por aquilo que, aparentemente, elas não colocam à venda. Essa possibilidade de consumo de valores e princípios haveria de justificar, inclusive, o próprio trabalho do indivíduo, para quem a produção converter-se-ia numa oportunidade de criação virtuosa. “Com o meu trabalho, produzo virtudes a serem consumidas pelos outros”.

Por último, é igualmente importante observar que, quando um indivíduo compartilha o vídeo de uma marca e, por vincular-se aos signos articulados nessa mensagem, compõe sua fachada com os valores circulados por essa mesma marca, também ele está contaminando o vídeo com signos seus. Vejamos com cuidado.

A leitura ambígua do título deste artigo, “narrador de fachada”, revela a própria natureza do fenômeno que se propõe a estudar. Numa direção de sentido, considerando o “de fachada” como complemento nominal, entende-se que o objeto em questão são sujeitos que narram fachadas, ou que fachadas são narradas por sujeitos. Essa é a relação que estudamos até aqui. Usuários de redes sociais digitais valendo-se dos vídeos-relato para compor a fachada com a qual atuam diante de amigos e seguidores.

Mas existe uma segunda leitura, na qual o “de fachada” deve ser analisado como adjunto adnominal, ou seja, como tendo sentido ativo sobre o sujeito “narrador”. Nessa segunda direção semântica, o narrador está a serviço da fachada.

De acordo esta interpretação, o compartilhamento é também uma maneira de as marcas comporem suas fachadas a partir dos usuários, que, compartilhando os vídeos, narram as virtudes que as próprias marcas escolheram narrar. O circuito seria, então,

circular, e os resultados para as marcas, em grande medida, o que as próprias marcas quiseram alcançar.

Em resumo: ao compartilhar narrativas de uma marca, enunciamos nossa subjetividade na mesma medida em que colaboramos com a enunciação da fachada dessa marca. O vídeo-relato empresta-nos elementos/signos para a composição da nossa fachada e, em troca, vale-se dessa enunciação para compor a fachada da marca. Tanto melhor para esta última se, junto do compartilhamento, incluímos algum enunciado de aprovação. É o caso da usuária que compartilha o vídeo da ação da Natura em homenagem às mulheres acrescido de um ♥.

Figura 2: Compartilhamento do vídeo-relato da homenagem surpresa da “Natura no cinema”.



Fonte: Página oficial da Natura no Facebook.⁸

Conclusão: compartilhamento, moeda de duas fachadas

Ao percorrer conceitos importantes sobre o narrador em Benjamin, aproximando-os das ideias centrais de *A representação do eu na vida cotidiana* e do intercâmbio de sentidos que Baudrillard enxerga nas práticas de consumo, apresentamos o compartilhamento de vídeos-relato de guerrilhas publicitárias como narrativas constitutivas da fachada virtual do usuário de redes sociais digitais.

É fundamental ter em consideração que os valores colocados em circulação pelas marcas que assinam tais vídeos são tentativas de munir com virtudes aqueles que posteriormente os compartilharão. E tendem a conquistar a adesão do consumidor justamente porque, como bem sublinhou Weber sobre a ética protestante e o espírito

⁸ Disponível em < <https://www.facebook.com/natura.br?ref=ts&fref=ts> > Acesso em mar/14.



capitalista, virtudes são dignas de recompensa. Na cosmologia do capital, dita recompensa normalmente se faz representar pela bem-aventurança na vida material.

Além disso, ao narrar histórias virtuosas, inserindo-se em seu sistema de signos, o consumidor também busca impregnar *sua fachada* de virtudes. Ao somar-se ao coro da Coca-Cola por uma cidade mais verde e menos cinza, acredita estar praticando um ato merecedor de recompensa. E, ao fazê-lo, como quisemos enfatizar, retroalimenta a marca com sua aprovação; ou seja: endossa, a partir do seu compartilhamento, enunciador da sua fachada, a fachada que a marca quer construir para si mesma.

Finalmente, esperamos ter caminhado, com a discussão teórica que propusemos, em direção ao entendimento das razões por que, no polo da produção, as marcas investem nos vídeos-relato de guerrilha como formato publicitário e, no polo da recepção, os usuários compartilham-nos diferentemente do que, como observamos na prática, fazem com filmes comerciais convencionais.

REFERÊNCIAS:

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas I**. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BENJAMIN, W. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2005.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DI FELICE, M. **Do público para as redes**. A comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

FELINTO, E. **Passeio no labirinto**: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

FEATHERSTONE, M.; FRISBY, D. **Simmel on culture**. Londres: Sage Publications, 2000.



GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2011

JUNG, C. G. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 2012.

ROSENFELD, A. **O teatro épico**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais – a conexão cognitiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.