



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NO NOVO CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO:
COMO O DISCURSO PUBLICITÁRIO SE ADAPTOU ÀS NOVAS FORMAS DE
MANIFESTAÇÕES POPULARES**

Barbara Regina Rocha de Freitas

Rio de Janeiro/ RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NO NOVO CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO:
COMO O DISCURSO PUBLICITÁRIO SE ADAPTOU ÀS NOVAS FORMAS DE
MANIFESTAÇÕES POPULARES**

Barbara Regina Rocha de Freitas

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Monica Machado

Rio de Janeiro/ RJ
2013

**A INSERÇÃO DA PUBLICIDADE NO NOVO CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO:
COMO O DISCURSO PUBLICITÁRIO SE ADAPTOU ÀS NOVAS FORMAS DE
MANIFESTAÇÕES POPULARES**

Barbara Regina Rocha de Freitas

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr^a Monica Machado– orientador

Prof. Dr^a Ilana Strozenberg

Prof. Dr^a Marta Pinheiro

Aprovada em:
Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2013

FREITAS, Barbara Regina Rocha de.

A inserção da publicidade no novo contexto sociopolítico: Como o discurso publicitário se adaptou às novas formas de manifestações populares / Barbara Regina Rocha de Freitas – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

53 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Monica Machado

1. Manifestações Populares. 2. Consumo e Política. 3. Adoção de Causas Sociais.
I. MACHADO, Monica II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. A inserção da publicidade no novo contexto sociopolítico: Como o discurso publicitário se adaptou às novas formas de manifestações populares

DEDICATÓRIA

À minha família, que não me permite parar.

AGRADECIMENTO

À minha orientadora, Professora Monica Machado, pelos ensinamentos durante a minha jornada acadêmica e pelo exemplo que se tornou na minha vida profissional.

Às professoras Ilana Strozenberg e Marta Pinheiro pela gentileza do aceite em integrar a banca de avaliação.

Aos meus pais, que me ensinaram a traçar o meu próprio caminho.

Às minhas avós e tia, pelo carinho nos momentos difíceis.

Ao corpo docente, cuja excelência fez toda a diferença na minha graduação.

Aos colegas de turma, que tornaram esses anos de faculdade imperceptíveis.

Ao Marcelo, por todo o apoio dado na construção do trabalho.

FREITAS, Barbara Regina Rocha de Freitas. A inserção da publicidade no novo contexto sociopolítico: Como o discurso publicitário se adaptou às novas formas de manifestações populares. Orientador: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 53f.

RESUMO

O trabalho estuda os motivos e formas de manifestos sociais e como o mercado privado se apropriou dos modelos de engajamento popular para adaptar seu discurso publicitário ao novo contexto sociopolítico. Analisa a tendência a individualização nas causas defendidas atualmente, estando mais ligadas ao universo íntimo do sujeito do que à uma questão social que atinja à população de forma genérica. Esse estudo baseia-se nas mudanças observadas por Richard Sennett em *“O Declínio do Homem Público – As tiranias da intimidade”* durante a migração do campo de interesse de assuntos públicos para privados, alterando a vida social. O trabalho também se apoia na obra *“Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis”*, onde a autora Monica Machado analisa casos em que as empresas privadas passaram a adotar um comportamento sociopolítico, defendendo as causas do seu público alvo e estreitando a relação entre os dois lados. Por fim, investiga novas formas de ativismos juvenis onde os temas da individualidade, do engajamento sociopolítico e vínculos com a publicidade estão presentes.

Palavras-chave: Consumo e política; ativismo jovem e mercado e causas sociais.

FREITAS, Barbara Regina Rocha de Freitas. A inserção da publicidade no novo contexto sociopolítico: Como o discurso publicitário se adaptou às novas formas de manifestações populares. Orientador: Monica Machado. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 53f.

ABSTRACT

The work studies the reasons and forms of social manifests as the private market appropriates the popular engagement models to adapt his advertising speech to the new socio-political context. It analyzes the individualization process of causes defended nowadays, linked much more to the person's intimate universe to social issues concerning the population in a general way. This study is based on changes observed by Richard Sennett in *"The Fall of Public Man"* during the migration of popular interest from public affairs to private ones, changing the social life. The work is also based on the book *"Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis"*, where Monica Machado analyzes some cases where private companies have adopted a sociopolitical behavior, defending its target audience personal causes in order to make build a healthier relationship between both parts. Finally, the work looks into new forms of youth activism, where themes like individuality and socialpolitical engagement linked to advertising are present.

Keywords: Consumption and policy; youth activism; Market and social causes.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. Introdução | 1 |
| 2. O Declínio do Homem Público: a ascensão do Individualismo | 5 |
| 2.1 Mudança de valores: do universo público para o privado | 5 |
| 2.2 Exposição da Intimidade: a autopromoção social | 7 |
| 2.3 Evasão do espaço público e a ocupação do mundo virtual | 11 |
| 2.4 Mercantilização dos processos políticos | 13 |
| 3. A participação de empresas privadas no contexto sociopolítico..... | 16 |
| 3.1 A dispersão da energia social de assuntos de cunho público..... | 16 |
| 3.2 Redirecionando o discurso publicitário para temas sociais..... | 18 |
| 3.3 A energia social capitalizada pela iniciativa privada..... | 22 |
| 3.4 Alcançando o universo subjetivo do consumidor..... | 24 |
| 3.5 A ligação afetiva entre a marca e seu público alvo..... | 26 |
| 3.6 A adoção de causas sociais como estratégia de comunicação de marca..... | 28 |
| 4. Análise de Casos: A publicidade defendendo causas | 30 |
| 4.1 Bicicletas do Itaú Unibanco..... | 30 |
| 4.2 Vídeos virais – Case Nokia – “Perdi meu amor na balada”..... | 35 |
| 4.3 <i>Crowdfunding</i> – Case Queremos | 40 |
| 5. Conclusão | 45 |
| 6. Referências | 50 |
| 7. Anexos | 52 |

1.Introdução

A publicidade é vista como um operador mágico-totêmico do mundo contemporâneo na interpretação de Everardo Rocha (2006). O autor observa essa prática do mundo capitalista como um espelho, através do qual o ser humano pode conhecer a si próprio e observar suas “vidas reproduzidas em fragmentos”. Misturando elementos do imaginário humano e fazendo alusão à verdade, o discurso publicitário é utilizado para analisar o “consumo como sistema cultural”. É a publicidade, segundo o autor, que atribui ao consumo os valores absorvidos pela sociedade, definindo práticas e valores transmitidos em campanhas e experiências de marca, sendo, mais tarde, reproduzidos pelo consumidor.

O presente trabalho analisa a relação da publicidade com o contexto político contemporâneo e as novas formas utilizadas pelo cidadão para manifestar sua opinião e defender suas ideias. Pesquisou-se as maneiras através das quais ocorrem esses manifestos sociopolíticos nas sociedades capitalistas contemporâneas. A partir disso, observa-se como o mercado empresarial se adaptou ao contexto utilizando o momento vivido para gerar seu próprio discurso e criar novas ferramentas publicitárias para atingir seu público alvo.

Pretende-se, com esse trabalho, analisar a inversão de papéis nesse novo contexto sociopolítico, onde, em vez de lançar tendência e manipular o comportamento, as empresas seguem seus consumidores e os ajudam a defender suas causas pessoais. As marcas servem como instrumento de identificação e união, através do qual grupos se reúnem e compartilharam experiências entre si e, conseqüentemente, com a instituição. Essa troca de informação se tornou um dos mais valiosos bens de uma companhia, cujo principal objetivo é criar afinidade com seus consumidores e manter com eles uma relação saudável e duradoura. Ela busca, através do apoio institucional às suas lutas, se nivelar ao seu público alvo e, assim, criar um laço de confiança, fortalecendo sua imagem perante à sociedade.

O principal objetivo dessa monografia é, no diálogo com o debate teórico, compreender as contemporâneas negociações do contexto sociopolítico, onde o ambiente íntimo e subjetivo do público ganha relevância. Nesse quadro, objetiva também avaliar como o discurso publicitário se apropria dessas práticas discursivas e revela uma rica dinâmica interativa.

Para que a realização desse trabalho pudesse se concretizar, foi utilizada uma bibliografia teórica a fim de analisar o tema enquanto um estudo sobre práticas culturais e reflexo do comportamento humano em uma nova etapa social. Além disso, artigos que analisassem acontecimentos particulares foram coletados, servindo como fonte de estudo sobre os fatos históricos apresentados. Matérias e entrevistas provindas de diversos veículos

de comunicação foram usadas para analisar os casos citados durante o trabalho, o que apresenta, também, a cobertura midiática sobre as novas formas de manifestações sociopolíticas.

Com isso, desenvolve-se uma análise de como se dá, na era da tecnologia e da internet, os encontros virtuais e reais dessas pessoas, desencadeando em movimentos de defesa à causas específicas de cada grupo. Diferentemente do que se via antigamente, as manifestações sociopolíticas não se limitam a abranger assuntos de cunho público, muito menos à barreiras físicas como praças e ruas. As insatisfações, por serem, muitas vezes, de vertentes subjetivas e íntimas, dão-se em âmbito virtual ou, quando levadas às ruas, acontecem de forma muito particular e específica. Os movimentos são revestidos de uma característica plástica única, compostos por um determinado nicho que se comunica visualmente de forma a se destacar e dar força à sua manifestação.

Começa a ser criado uma nova era de luta política, onde as causas são movidas por interesses pessoais, os encontros promovidos por meios digitais e os manifestos dotados de características peculiares como forma de identidade de cada grupo.

Pretende-se, ao mesmo tempo em que é traçado um perfil do novo ativismo, analisar o enfraquecimento de instâncias públicas de poder. Enquanto sofrem com a perda da confiabilidade da sua imagem perante a sociedade, essas instituições deixam também de ser aquilo que dá apoio às causas defendidas pelos cidadãos.

Tradicionalmente, assim como demais assuntos relacionados ao bem estar da população, as instituições governamentais se responsabilizariam pelos cuidados com os meios de transporte de determinada comunidade. No entanto, com o enfraquecimento da confiabilidade que a sociedade deposita nesses órgãos, esse papel vai, aos poucos, sendo desempenhado pela privada. Ao espalhar as bicicletas laranjas pela cidade do Rio de Janeiro, o banco Itaú Unibanco atendeu a necessidade que os cariocas tinham de adotar uma alternativa aos meios de locomoção tradicionais. Além de possibilitar que os cidadãos se transportassem de um local ao outro com mais facilidade e mobilidade, a instituição financeira ofereceu um transporte não poluente e que fosse, ao mesmo tempo, uma atividade física. Isso abriu caminhos para que o banco fortalecesse sua marca perante a comunidade em que atua, além de adotar uma causa defendida pelos moradores do Rio de Janeiro.

Voltando os olhares para o ciberespaço e as megacidades virtuais analisadas por Featherstone (1999), é possível observar o poder que a *internet* passa a ter quando assume a forma de canal midiático. Desde que se tornou um agregador social com as diversas redes que abriga, ela passou a ser utilizada como um meio de compartilhamento de conteúdo de rápida

velocidade e fácil acesso. Junto à democratização da tecnologia, seus usuários, que há algum tempo já vinham abandonando as praças e vias públicas, começaram a utilizá-la como local de protesto. Vídeos caseiros de manifestos políticos passaram a ser espalhados pelas redes sociais, assim como imagens de fotógrafos amadores que retratam a realidade da administração pública e abaixo assinados que denunciam a má conduta dos governantes. Essas atitudes não são inéditas em sociedades que tem a democracia como sistema governamental vigente. A diferença, no entanto, está na forma de alertar a população sobre os equívocos cometidos pelos órgãos públicos, que agora se dá de maneira muito mais rápida graças à velocidade e acesso à *internet*.

Sem desperdiçar um novo espaço midiático, a publicidade enxergou a oportunidade e começou a atuar no meio digital. Utilizando-se da prática criada pelos usuários, o mercado passou a criar peças que, contando com características profissionais, já eram planejadas com o objetivo de se tornarem um viral. Ou seja, vídeos e anúncios estáticos passaram a ser produzidos de forma a serem compartilhados facilmente na *internet*.

Ao lançar a campanha para um novo modelo de celular, a Nokia produziu um vídeo em que um jovem buscava ajuda na internet para encontrar uma mulher que havia conhecido na noite anterior em uma casa noturna da cidade de São Paulo. Comovidos com a situação do rapaz, os internautas compartilharam o pedido em suas redes sociais. O vídeo viral da empresa tomou conta da *internet*, sem ser reconhecido, até certo momento, como peça publicitária.

Ainda adotando tendências lançadas pela população, o mercado também se inseriu em um novo sistema de financiamento: o *crowdfunding*. Definido como o capitalismo independente, os investidores apoiam projetos que acreditam ser de seu interesse pessoal, sem depender do crivo de empresas privadas ou pré-requisitos exigidos por bancos. Essa nova maneira de coletar dinheiro acontece em ambiente *online*, onde torna-se muito mais fácil divulgar a ideia e financiá-la, através de sistemas de pagamento virtuais.

Inicialmente, existe, nesse novo sistema, a exclusão da participação do mercado. Apesar de reunir pessoas de interesses em comum que compõem um atrativo público alvo, as empresas não são requisitadas como patrocinadores ou apoiadores para que os projetos saiam do papel. É o público financiando e compartilhando os próprios sonhos.

Porém, dando continuidade a incessante tentativa de se inserirem no universo pessoal dos consumidores, as instituições privadas passaram a assumir a posição de financiadores. Assim como qualquer pessoa física, elas compram cotas do valor do projeto, que não será realizado sem atingir o seu custo mínimo, determinado pelo seu idealizador.

A empresa Queremos é o exemplo analisado nesse trabalho. A iniciativa de um grupo de amigos cariocas surgiu com o intuito de financiar coletivamente shows de artistas alternativos ao circuito principal, e conta, agora, com a parceria de empresas cujos clientes são os principais investidores dos eventos por ela realizados.

O trabalho apresentará, na prática, casos em que esse novo contexto, analisado teoricamente, surtiu efeito sobre o mercado privado e como a publicidade fora uma das vertentes mais atingidas com isso.

2. O declínio do homem público: a ascensão do individualismo

O ser humano, enquanto ser social, tem voltado seus interesses para o aspecto íntimo da sua vida. Ao contrário do que se observava antigamente, as esferas de poder público sofreram um enfraquecimento, o que fortaleceu a o individualismo. Conforme essa tendência se concretizou, a vida pública foi se tornando uma obrigação. Isso passou a reger a forma de autoexpressão dos indivíduos, sendo a exposição da vida íntima uma maneira presente da busca pela afirmação e adequação social.

2.1. Mudança de Valores: do universo público para o privado

As esferas políticas servem, até certo momento, como apoio para a construção de uma identidade coletiva e individual. Reconhecia-se em diferentes grupos políticos, com diferentes promessas e crenças, pontos de ligação entre aquilo que o cidadão buscava para si e para sua comunidade. Neles foram implantadas e deles foram absorvidas ideias que iam de encontro com o ideal comunitário e que atendia a realização pessoal de cada um.

Para apoiar suas ideias em “O Declínio do Homem Público”, Sennett (1998) traça um paralelo entre o declínio do Império Romano após a derrota do então imperador Augustus e o atual enfraquecimento dos valores dados às instâncias de poder público. Com a sua morte, houve um notório enfraquecimento do domínio sobre o Ocidente, o que, segundo o autor, contribuiu para uma “podridão moral” e o desequilíbrio entre a vida pública e privada. Ele observa que, a partir de então, a participação na vida comunitária passa a se tornar uma obrigação formal:

Uma res publica representa, em geral, aqueles vínculos de associação e de compromisso mútuo que existem entre pessoas que não estão unidas por laços de família ou de associação íntima: é o vínculo de uma multidão, de um “povo”, de uma sociedade organizada, mais do que vínculo de família ou de amizade. Como na época romana, a participação na res publica é hoje, na maioria das vezes, uma questão de estar de acordo; e os fóruns para essa vida pública, como a cidade, estão em estado de decadência. (Sennett 1998, p. 16)

Sennett (1998) diferencia a sociedade romana pós-Augustos da atual conjuntura social ocidental nas formas de atingir a esfera privada. Ele observa que o aspecto religioso era

fortemente ligado ao universo íntimo do indivíduo, não misturando-se com a realidade, ou seja, ele acredita que o Eu de cada pessoa tornou-se seu próprio fardo.

No entanto, esse “eu” é, justamente, o que hoje empurra o sujeito para o mundo externo, expondo-o como cartão de visita. Ou seja, segundo o autor, o quadro equivalente dos tempos modernos no ocidente está baseado na exposição da vida particular de cada um. É comum dar-se mais valor às características íntimas do sujeito do que ao seu papel enquanto cidadão. Para melhor ilustrar a situação, Sennett (1998) apresenta as novas qualidades observadas em uma pessoa de poderes políticos quando afirma que um líder político que busca o poder obtém credibilidade ou legitimidade pelo tipo de homem que é, não pelas ações ou programas que defende.

Para o autor, isso reforça o seu argumento da mistura de vida pública e privada, confundindo as pessoas na maneira de tratar assuntos dessas diferentes esferas. Para ele, discutem-se alguns assuntos abertamente quando os mesmos deveriam se limitar a um ambiente íntimo e serem tratados de forma pessoal e subjetiva. Essa confusão dá impulso a um movimento em que a preocupação das pessoas está, mais do que nunca, relacionada às suas próprias vidas e suas emoções particulares.

Comparando a conjuntura política moderna ao desastre romano após a morte do imperador Augustus, o autor conota à intimidade conceitos como calor, confiança e expressão aberta de sentimentos, opondo-os ao mundo externo. A hostilidade enfrentada em um ambiente sobre o qual o ser humano não tem o mesmo conhecimento que tem sobre si mesmo faz com que ele se decepcione, enxergando o mundo exterior como um lugar vazio, sem esperanças.

2.2 Exposição da intimidade: a autopromoção social

Em “Vidas para Consumo” Bauman (2008) defende a ideia de que, em uma sociedade de consumidores, há a necessidade de o sujeito ser mercadoria antes mesmo de ser sujeito e manter-se constantemente visível. Ele observa a subjetividade do indivíduo como as características a serem colocadas a venda junto ao produto, que estão de acordo com o mercado no qual ele se insere. O autor compara uma pessoa a um objeto de compra e discorre sobre os obstáculos para vender-se em um ambiente em que tantas outras se esforçam para fazer o mesmo. Ficar em destaque na prateleira é o grande objetivo do cidadão, que encontra-se, segundo Bauman (2008) na necessidade de tornar sua intimidade vendável e sair da invisibilidade.

Longe das sombras, o indivíduo não tem apenas a possibilidade de mostrar-se ao mundo, mas de conhecê-lo também. Ele é produto e consumidor, enxergando a intimidade do outro, que estão tão expostas quando a sua, e decidir quais características estão de acordo com as suas.

Isso vai de encontro com o que Hegel (1807) discorre quando analisa a dialética entre o amo e o escravo. Ele observa como o homem, enquanto objeto social, precisa conhecer ao outro. Sem esse conhecimento, o autor apresenta a dificuldade que esse sujeito enfrenta para se impor como sujeito e até mesmo estabelecer uma relação de predominância.

Trazido para os dias de hoje, a teoria de Hegel (1807) é bem aplicada por ser esse desvendamento de outro sujeito um dos fatores que aproximam os indivíduos, criando pontos de identidade e afinidade entre eles. Bauman (2008), no entanto, explica como essa exposição se tornou explícita, abrindo uma parte da vida que antes não era visível aos olhos do outro. A vida íntima tornou-se também algo a se mostrar.

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível – a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa – agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia. (ENRIQUEZ *apud* BAUMAN, 2008, p. 9)

Em entrevista concedida ao projeto Fronteiras do Pensamento, Bauman (2011) aponta o momento em que a vida particular passou a ser mais interessante que a esfera pública. O filósofo considera um depoimento de uma francesa sobre sua vida sexual em um programa de auditório como um marco na inversão desses valores. O escândalo desencadeou o que hoje já

se tornou corriqueiro: a exposição da intimidade no âmbito público, onde a linha que separa essas partes muitas vezes inexistente.

Ao relatar seus problemas sexuais com o marido em rede pública de televisão, a entrevistada, segundo o filósofo, abriu os olhos da população para algo que ela ignorava mas aprendeu a gostar. O interesse pelo obscuro cresceu a partir de então, se tornando mais relevante que assuntos que diziam respeito ao âmbito coletivo e a mídia, é claro, observou isso.

Em seu livro, Bauman (2008) volta a levantar esse assunto, explicando essa exposição como forma de autopromoção, em que o indivíduo se torna a própria mercadoria. Com ele, pretende-se vender o estilo de vida, princípios morais e as suas lutas mais íntimas. A intenção de fazer-se presente em um grupo e a pertencer a algum núcleo é um dos motivos que, segundo o autor, motivam esse novo sujeito a vender-se publicamente. Por nem sempre ser possível encontrar outros indivíduos que compartilhem dos mesmos interesses em proximidades geográficas, Bauman (2008) discorre sobre a formação de comunidades virtuais, onde o principal local de atuação é a *internet*. O papel das redes sociais, segundo o autor, passa a ser indispensável para que esse encontro se torne possível e ocorra uma afinidade entre os membros, que podem estar em qualquer parte do globo.

Na obra, o filósofo chama a atenção para o fato de que essa exposição da vida pessoal não é uma tendência adotada apenas pela faixa etária mais jovem da sociedade. Para ele, esse é um aspecto que envolve a população como um todo, defendendo a ideia de que os adolescentes são apenas treinados a seguirem uma vida social que já vem sendo baseada na cultura do confessionário. A diferença, para Bauman (2008), é o espaço em que esse compartilhamento se realiza de acordo com o momento da vida do indivíduo, mostrando que a rede tem boa parte da sua capacidade ocupada por esses jovens, que já nasceram e estão acostumados com a dinâmica virtual.

Em entrevista realizada ao site do periódico Istoé Independente em 2010, o filósofo aponta para o fator motivador dessa adaptação aos meios de comunicação virtuais e como eles vem moldando uma nova característica do ser humano. Para ele, a facilidade encontrada para ligar-se e desligar-se desse mundo não é encontrada no ambiente *offline*. Além de estar apto a adotar a personalidade que lhe convier, o usuário tem a possibilidade de sair de qualquer situação que não lhe agrade sem a formalidade e habilidade que o real lhe exige. O filósofo alega que esse seria um caminho que leva ao enfraquecimento de laços de confiança encontrados em uma relação interpessoal real.

Sem ignorar o movimento de resistência, Bauman (2008) analisa a exclusão daqueles que persistem em zelar pelo lado íntimo de suas vidas. Ele mostra que essa persistência em manter-se desconhecido é um comportamento considerado suspeito socialmente. Pessoas que não querem ou simplesmente optam por não se abrirem sentimental e psicologicamente podem ter algo a esconder, o que as afasta da maioria que já não mais se restringe ao confessionário para expor seus medos, conflitos e segredos. Essas atitudes se tornam um impasse para a inserção de seus autores nos grupos sociais, se tornando também um fator repulsivo em suas relações interpessoais. O resultado é um afastamento, separando-os do que é, agora, considerado um comportamento convencional.

Isso ocorre porque a abertura dos segredos mais profundos do indivíduo é o que agora dita o rumo da sua vida. Bauman (2008) chama a atenção para os sites de relacionamento *online* e como eles tem se tornado importante e adquirindo grande força atualmente. Para ele, isso reflete a nova forma de como as pessoas tem sido estimuladas a pensar em relacionamento hoje em dia. Fez-se necessário expor suas intimidades em local público para se inserir em um contexto em que haja outra parte envolvida, nem que seja por contrato. Há informações que, normalmente, não seriam entregues a outra pessoa em um primeiro encontro ou nos primeiros momentos de relacionamento, mas tornou-se normal conhecer manias e preferências íntimas do companheiro antes mesmo de conhecê-lo pessoalmente.

O filósofo nomeou esse acontecimento como uma desabilitação social, deformando a maneira através da qual antes aconteciam relacionamentos afetivos. Agora, as características que podem ou não atrair o outro estão em forma de lista de compras, o que o torna material, objeto de consumo. O que já fora considerado uma relação emotiva, hoje pode ser entendido como uma dinâmica capitalista: de um lado o produto, de outro o consumidor. É preciso analisar se o que se está prestes a consumir vai de encontro com as expectativas pessoais do comprador. Essa dinâmica mercadológica baseada na autoexposição pode, ao mesmo tempo, ser entendida como uma autopreservação. Ao mesmo tempo em que quer conhecer o máximo possível a pessoa com quem irá ou não se relacionar, o usuário busca queimar etapas de um relacionamento físico em que ele correria o risco de se decepcionar com o outro ao perceber que nele carecem características imprescindíveis para que a história dê certo.

Em “O Cidadão e o Ciberespaço”¹, Featherstone (1999) analisa um movimento proveniente dessa nova dinâmica de relacionamentos interpessoais. Por não conhecer plenamente a pessoa com quem está se relacionando, o sujeito já não sabe ao certo até que

¹ Tradução Livre

ponto é possível estabelecer um laço de confiança com a outra parte. Dessa forma, o autor acredita que a internet e o ciberespaço tem encorajado os indivíduos a aceitarem o conceito de múltiplas personalidades.

As atividades cotidianas já exigem, segundo Featherstone (1999), que os indivíduos atuem em diversas esferas e exerçam mais que um tarefa ao mesmo tempo. Junto a falta de uma identidade forte, essa multiplicidade de funções já antes fora considerada uma patologia. Hoje, os diversos papéis interpretados durante o dia é aceito e até mesmo ensinado em livros sobre o assunto.

Na entrevista dada ao site, Bauman (2011) alega ser essa facilidade de desligar-se de situações incômodas uma das principais vantagens encontradas no mundo *online*. Segundo ele, momentos constrangedores não precisa mais existir. Basta se desconectar.

Isso demonstra uma maior mobilidade nos mais diversos aspectos da vida do homem moderno. Assim como ele não se vê mais obrigado a manter ou prolongar um relacionamento no qual não está mais satisfeito, o mesmo é aplicado na defesa de causas sociais. Não existe apenas uma opção de luta. Ele observa um leque repleto de áreas e subáreas nas quais ele pode se inserir.

2.3 Evasão do espaço público e a ocupação do mundo virtual

As observações de Bauman (2008) vão de encontro com o que é apontado por Featherstone (1999). O autor analisa dois lados do fenômeno que intitulou como as comunidades virtuais.

Por um lado, Featherstone (1999) defende a ideia de que, com a aparição dos grupos virtuais, foi criado um novo ambiente onde, se comparado a um espaço real, tornou-se mais fácil a interação e a troca de informações entre indivíduos de origens diversas. Por outro lado, fosse a esfera pública democrática o suficiente para que sujeitos provenientes de locais diversos fossem igualmente aptos a participar e interagir, o autor enxerga o novo ritmo que cresceu com as novas tecnologias da informação como algo desnecessário. Bauman (2008) analisa essa nova democracia, onde qualquer um pode ser quem quiser e onde quiser, como uma maneira de desviar-se de situações desconfortáveis das quais desconectar-se seria impossível em encontros reais. Como sugere Featherstone (1999), a internet e o ciberespaço farão com que ambas máscaras e fantasias se tornem fáceis e rotineiras.

Apesar de considerá-la uma forma de interação mediana, que mistura características da carta e do telefone, Featherstone (1999) admite haver uma grande facilidade para se dar início a um diálogo com esses novos meios de comunicação. Isso acontece devido à velocidade na troca de informações, que outrora não houvera. Além disso, uma conversa com múltiplos participantes ainda também é possível.

Bauman (2008) relata o outro lado dessa interatividade: ao mesmo tempo em que pode-se começar uma conversa de maneira rápida e sutil, tornou-se possível termina-la brutalmente, apenas apertando um botão. Essa é uma das facilidades e confortos do mundo virtual que convida as pessoas a participarem desse novo momento da história da comunicação.

Featherstone (1999) chama a atenção para uma outra questão: o impacto dessa nova dinâmica comunicacional para a vida pública e para o conceito de cidadania. Com a criação desses novos espaços para diálogo, possibilitados pelo avanço tecnológico, o ambiente apresenta-se fértil para o crescimento de algo muito maior: a formação de um mundo paralelo e, em segundo plano, de megacidades virtuais. Ao passar boa parte do seu tempo em comunidades *online*, o indivíduo abandona uma parcela da sua vida real, substituindo atividades de cunho coletivo em seu bairro ou cidade por interesses íntimos, partilhados com pessoas que desconhece através do mundo.

Além de fragilizar e colocar em risco os laços interpessoais, Featherstone (1999) desperta um olhar crítico sobre sinceridade e boa vontade, que tornaram-se impossíveis de

serem percebidas quando a interatividade física inexistente. Para o autor, gestos, linguagem corporal e palavras ditas pessoalmente são alguns dos fatores que servem como base para a construção do sentimento de confiança.

Com a possibilidade de se escolher um avatar e ser como quiser, o ciberespaço e as megacidades virtuais seduzem seus usuários para ingressarem em um ambiente onde a mente é livre de quaisquer doença ou cansaço e está apta a viajar por conta própria. Essa forte característica liberta o sujeito do que ele está condicionado a ser em seu próprio corpo e permite que ele seja seu próprio dublê através da imagem que ele bem entender.

O autor aponta para a “esfera pública pós moderna”² (FEATHERSTONE, 1999, p. 66) como o termo que define o local criado virtualmente e onde são praticadas ações de cidadania e democracia como relatos contra crimes naturais, relatórios com taxas de poluição e acesso a informações de poder público. Featherstone (1999) alega que a *internet*, assim como o ciberespaço, força o pensamento sobre a noção de cidadania e lugar público. Construíram-se novas vidas em torno desse ambiente, onde todos os aspectos da vida social também se fazem presentes.

Nessas novas sociedades são absorvidas características da vida pública, deixando o mundo real carente de engajamento civil e dedicação necessária para a cidadania. A partir desse momento, há um espaço livre que antes era ocupado pela atividade social como ativismo político e pelo papel de cidadão.

No entanto, esse vácuo não resistiu por muito tempo. O que antes era de ocupação de instâncias políticas e consciência social, hoje foi tomado pela iniciativa privada, que tenta exercer o mesmo papel que o poder público buscava manter.

² Tradução Livre

2.4 Mercantilização dos processos políticos

A análise que Bauman (2008) faz sobre a mercantilização das relações pessoais se estende para o ramo público, especificamente para a política. Assim como as escolhas afetivas, o exercício da cidadania também vem sendo pautado em interesses particulares. Mesmo que de maneira inconsciente, os mesmos critérios de avaliação vem sendo usados para comprar produtos, escolher parceiros e eleger um candidato.

Néstor Canclini (1999) observa em sua obra, onde traça um paralelo entre os papéis desempenhados pelo homem enquanto consumidor e cidadão, o declínio das instituições políticas e o afastamento da população de assuntos nesse sentido. A participação juvenil, não apenas nesse ramo mas em outros diversos eventos de caráter social, também diminuíra drasticamente. Os que antes levantavam a bandeira da mudança, da luta e da coletividade foram, aos poucos, trocando-a pelas próprias causas. Problemas de inclusão, pertencimento e autoafirmação passaram a despertar, dentre outras, questões íntimas as quais foram dadas mais valor que a qualquer outro assunto coletivo. O autor observa que o individualismo passa a ser o centro ao redor do qual giram todos os assuntos tidos como importantes; assuntos pelos quais valem a pena o desgaste emocional, físico e psicológico do ser humano.

Essas causas, que dizem respeito ao universo íntimo do sujeito, começam a ganhar força e apresentar, ainda que em menor escala, maior grau de engajamento social. Luta contra o câncer de mama, defesa aos animais e meio ambiente e exigência de direitos homossexuais são exemplos de questões que reúnem mais ativistas do que outrora houvera em movimentos sociopolíticos de maior abrangência.

Mesmo nas ruas, local físico de manifestações tradicional, os movimentos sociais começam a ser dotados de características específicas. Em seu artigo “Os Media e os Caras-Pintadas”, Thales Quintão (2010) destaca a estética como uma das principais formas de comunicação da revolução que, em 1993, lutavam pelo *impeachment* do então presidente brasileiro Fernando Collor. Para o autor, a mensagem foi passada de forma visual pelos passistas, em sua maioria estudantes, que acabou ganhando força nos meios midiáticos do país.

Até dado momento, a última luta de grande destaque na história política brasileira havia sido as “Diretas Já”, onde o povo ocupou o espaço público em prol de eleições presidenciais nas quais os governantes fossem eleitos através de voto direto. Quando comparada aos “Caras-Pintadas”, este possui uma característica singular, onde a identidade de seus ativistas pode ser percebida plasticamente e norteou o discurso de todo o movimento.

Além do apartidarismo assumido pelos manifestantes, Quintão (2010) entende a particularidade dos “Caras-Pintadas” como o resultado da integração de dois elementos: atitude política, que os levou a sair nas ruas e lutar por uma causa coletiva; e os valores individualistas que eles carregam por pertencerem a geração *shoppingcenter*. A combinação desses dois universos levou a um movimento de massa o caráter carnavalesco e festivo, essencial para dar uma marca à essa luta e caracterizar fortemente um dos movimentos políticos mais emblemáticos da história do país.

O conceito de individualismo levantado por Quintão (2010) está ligado ao consumo, um ato que supre necessidades e satisfaz desejos através da compra. Para Canclini (1999) essa atividade financeira foi, aos poucos, moldando outras esferas da vida do indivíduo, como a própria política.

Com os meios de comunicação em massa e as mudanças nos padrões de consumo, observou-se uma mercantilização nessa esfera, onde os eleitores passam a exercer o papel de consumidor e os políticos, de mercadoria. Para Canclini (1999), essa decadência da vida pública abriu espaço para que a população passasse a se apoiar em outras instituições, através das quais a participação cívica também fosse possível. O título “Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII” se remete a necessidade de se exercer cidadania, existente há mais de dois séculos, e a sua atuação agora observada de um ângulo comercial.

Hegel (1807) discute a necessidade e a busca do homem pelo reconhecimento. Apesar de associar essa questão a outras vertentes da vida do ser humano, o autor destaca que, para existir para si, é necessário que o homem seja realidade objetiva para os demais.

O que as instituições privadas sugerem, nesse sentido, é suprir esse desejo pela visibilidade, dando ao homem o que ele precisa para que sua personalidade seja comunicada de maneira eficiente. As marcas, olhadas por essa vertente, não são, se não, a voz do consumidor no seu grito pela existência.

Bauman (2008) aponta para o fato de que a venda de si próprio tornou-se um norteador na dinâmica social atualmente:

(...) os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de *marketing*, os bens e seus vendedores. Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. Não importa a rubrica sobre a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o

marketing. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelam a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses. (BAUMAN, 2008, p. 13)

É visando a ideia de pertencimento que as marcas adotam as causas que vão de encontro com ambiente íntimo do cliente e fortalecem o laço com o consumidor/cidadão. Junto a globalização, essas comunidades alcançam o âmbito global, gerando a aproximação entre pessoas no mundo inteiro. Para Canclini (1999), essa virtualização, regente do novo senso de pertencimento, enfraquece a noção de coletividade e identidade no aspecto local.

O mercado privado adotou, então, os órfãos do declínio das instituições públicas e para isso usou, dentre outras ferramentas, a sua marca. Com a associação da imagem da corporação às lutas erguidas pelos novos nichos de interesses particulares, busca-se aproximar dois mundos: o das marcas e o do sujeito/consumidor.

Esse processo aparenta ser mais simples do que apoiar uma causa da massa, onde a diferença de interesses individuais tende a ser maior. Sem a união no grupo no que diz respeito à intimidade de cada um, torna-se difícil para a marca se ligar a um único conceito e encontrar uma causa para ser defendida.

O que se percebe é a fragmentação de grupos de interesse, que antes era coletivo e agora é individual. Os grupos agora tem um menor número de integrantes, ligados por afinidade pessoal e defendendo as mais diversas causas.

3. A participação de empresas privadas no contexto sociopolítico

3.1 A dispersão da energia social de assuntos de cunho público

Ao comparar os momentos vividos pela sociedade ocidental após o fim do império de Augustus e o atual contexto político, Sennett (1998) traça um quadro onde é possível observar o enfraquecimento da vida pública e a valorização da privada. Ele relata, com as devidas diferenças entre épocas, a maneira através da qual o sujeito voltou seu campo de interesse para o âmbito íntimo e passou a se dedicar à solução dos seus próprios problemas.

No entanto, seguindo a tese de Bauman (2008) de que existe no ser humano, enquanto ser social, a necessidade de se autopromover publicamente, esse espaço, que antes era ocupado pela vida pública, mas se esvazia progressivamente. Ou seja, a atenção e a preocupação do indivíduo estão, em sua grande maioria, voltadas para o seu universo íntimo. Ainda assim, o lado público da sua vida, que antes era dedicada à participação na vida política, está, hoje, carente de objetivos e atividades sociais.

Em sua obra “Consumo e Politização”, Machado (2011) aponta para o movimento de dispersão de energia no âmbito de interesses políticos. A força popular, que poderia ser utilizada em prol de causas coletivas e sociais, está espalhada entre as culturas, principalmente a juvenil. Essa dispersão, se expressa em uma multiplicidade de engajamentos públicos pontuais e fragmentados e também verifica-se tal energia política capitalizada no ambiente empresarial.

Como uma iniciativa do Projeto Juventude/Instituto Cidadania em parceria com o Instituto de Hospitalidade e do Sebrae, foi realizada em 2003 uma pesquisa cujo objetivo foi traçar o perfil da juventude brasileira³. Durante o projeto, foram coletados dados de interesse e preocupação de jovens entre 15 e 24 anos sobre temas de âmbito público. Dos mais de três mil entrevistados espalhados por todo o território nacional, apenas 4% mencionou o item “Governo e Política” como o seu principal tema de interesse⁴, seguido de apenas 1% que apresentou a administração política brasileira como sua maior preocupação⁵.

No entanto, a mesma pesquisa relata que problemas sociais como segurança, violência, drogas, emprego e educação lideram o topo dos assuntos mais preocupantes para esses jovens.

³ SEBRAE. Perfil da Juventude Brasileira. **Biblioteca Online do Sebrae**. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

⁴ Anexo I

⁵ Anexo II

São esses os principais assuntos aos quais se esperam atenção governamental contínua mas que, todavia, sofrem negligência por parte das autoridades.

Mais recentemente, em uma pesquisa realizada pelo DataSenado⁶ em 2011, a diretora da Secretaria de Pesquisa e Opinião Pública (Sepop) do Senado, Ana Lúcia Novelli, desmonta o senso comum de que brasileiro não demonstra interesse em política. Entre os entrevistados, a diretora ressalta dados como, apesar de 53% avaliarem como médio o seu nível de interesse, dois em cada dez afirmam ser alto seu engajamento político. Além disso, sendo maiores de 16 anos, 81% afirmou que participaria das eleições mesmo se essas fossem facultativas. Tendo ouvido 797 pessoas, Ana Lúcia frisa que a pesquisa revela o amadurecimento dos eleitores e mostra que o brasileiro não está alienado da política.

O que se pode observar com esse fato é que, apesar de negligenciada, existe uma potência de manifestação social pronta a ser utilizada. Em 2012, a eleição para Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro pode, em parte, ser observada desse ângulo. Ao se lançar como candidato a prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Marcelo Freixo (PSOL) alcançou a parte socioeconomicamente mais ativa da cidade e voltou sua comunicação para a mesma. Apesar de ter suas propostas direcionadas para esse público, a campanha do candidato captou olhares e prendeu a atenção pública por ter sido, após um morno período político, a eleição que mais contou com o apoio popular de jovens.

⁶ SENADO FEDERAL. Pesquisa mostra interesse dos brasileiros pela política. **Portal online do Senado Federal**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br>> . Acesso em: 17 fev. 2013.

3.2 Redirecionando o discurso publicitário para temas sociais

O discurso publicitário sempre esteve, em sua história, conectado as dinâmicas socioculturais em curso. Contudo, nos últimos anos é possível notar o crescimento da ênfase em orientações sociopolíticas

Machado (2011) observa como as traduções políticas são cada vez mais apropriadas nos discursos de marcas, embora o movimento não seja novo. Em contrapartida, Balonas (2006) entende que essa tendência, adotada pela publicidade, se estende para campos como Igreja, Estado e instituições de solidariedade, já que estes também lidam com a necessidade de renovar seus laços com a sociedade.

Ela aponta para o fato de os cidadãos estarem, atualmente, mais preocupados com os grandes problemas por eles enfrentados. Assim, ela entende que esses novos temas sociais, para os quais a publicidade captará a atenção do público, mudarão o seu papel na comunidade, visto como algo puramente mercadológico até então. Com novos assuntos em pauta, como religião, saúde, segurança e violência, o discurso utilizado em anúncios publicitários torna-se mais sóbrio, tratando de temas sérios e de preocupação coletiva. Tradicionalmente, o seu objetivo é impulsionar o público alvo em direção ao ato de compra. Agora, sendo os objetos em destaque assuntos sociopolíticos, sua função é alertar o sujeito em relação ao seu papel como cidadão e recrutar a população, direcionando-a à ações sociais. Assim, através do seu discurso, a publicidade se torna um elemento que suscitará a tomada de consciência coletiva.

Lipovetsky (*apud* BALONAS, 2006) mostra que uma das consequências do hedonismo gerado na era do consumo e da informação é a comodidade, desencadeando na repulsa do ser humano por confrontos físicos e comportamentos violentos antes utilizados para resolver problemas de ordem natural. Para se preservar, o homem, enquanto animal, alcança sua satisfação e realiza seus desejos esforçando-se fisicamente. Na era do consumo, as facilidades trazidas através do ato de compra amenizaram a necessidade da força física. O poder, assim como o conforto e o bem estar, passam a ser adquiridos através da posse de bens e serviços.

Uma vez alcançada a satisfação pessoal, o sujeito deixa-se ser levado com menos frequência pela sedução do mercado privado. O público deixou de se apoiar tanto nas empresas particulares e suas promessas de progresso. Balonas (2006) observa que a realização pessoal torna-se, a partir de então, o primeiro item na lista de preocupações do sujeito, concretizando-se através da dedicação à sociedade, o que Enrique Rolas (*apud*

BALONAS, 2006) define como a progressiva preocupação pela justiça social. Os direitos humanos passam a tomar grande importância no contexto social, tornando-se motivo de lutas que visam alcançar níveis de bem estar coletivo e conforto considerados essenciais para haver uma boa qualidade de vida.

Nesse sentido, o mercado adequa sua oferta à demanda social e adapta sua linguagem publicitária no intuito de se torna aliada ao povo e se aproximar do seu público alvo.

Alcançados os níveis de conforto e bem-estar, e não negando o consumismo, estamos mais sensíveis a questões como: a igualdade de oportunidades, os direitos das crianças, a defesa das minorias, a informação cívica sobre sida e outros problemas, a consciência ecológica, a denúncia de atrocidades, os maus tratos nos animais, entre outros temas na ordem do dia. Neste domínio, a publicidade tem tido uma palavra a dizer. Não tanto a palavra profética mas a palavra pedagógica, no sentido de induzir novos comportamentos, no sentido de fazer compreender. (BALONAS, 2006, p. 27)

A diferença trazida pela autora, contudo, é que, diferentemente do povo, essas instituições agem dessa forma com uma clara meta empresarial traçada desde o princípio. Ela utiliza a análise de Geneviève Cornu (*apud* BALONAS, 2006) para observar esse movimento. A autora defende a ideia de que a associação das empresas privadas às causas sociais existe para atender à nova demanda do mercado por atitudes benéficas à sua sociedade. Além de ter que se adequar às novas expectativas do seu público alvo, as companhias que buscam se manter em um ambiente competitivo empresarial precisam trabalhar sua marca em outros campos além da mídia tradicional, sendo eventos sociais uma nova praça para a sua exposição.

Além disso, é notado que, para mudar a forma de comunicação, é preciso entender que o destinatário da mensagem também sofrera mudanças, não sendo mais o sujeito preocupado com questões financeiras e econômicas somente. O receptor não está mais propício a ser levado por qualquer persuasão publicitária, mas discerne o bom do mau e abriu seus olhos para questões sociais. A comunicação humanitária passou, então, a ser o norteador comportamental do consumidor, surtindo muito mais eficácia sobre o que Enrique Rojas (*apud* BALONAS, 2006) nomeia como o homem *light*, um sujeito que, no fundo, não se realiza. Se opondo à cultura do instante está a solidez de um pensamento humanista; frente à ausência de vínculos, o compromisso com os ideais.

A autora utiliza as citações de Cornu (*apud* BALONAS, 2006) mais uma vez para defender a ideia de que a publicidade será um grande agente integrador a outros projetos sociais, deixando de ser apenas uma ferramenta utilizada pelo mercado para aumentar as vendas e maximizar os lucros. A imagem publicitária toma outro rumo.

Entramos num processo de criação que faz intervir as pulsões, o imaginário coletivo, assim como as necessidades econômicas, políticas, retóricas, etc. Apercebemo-nos que a imagem se alimenta das visões do mundo, das afinidades culturais, sociais, ideológicas, míticas: ela exprime uma verdade forte e por vezes secreta. (CORNU, *apud* BALONAS, 2006, p.28)

Balonas (2006) entende, com isso, que o principal valor a ser trabalhado na comunicação social é o humanismo, sem o qual o discurso publicitário perde solidez e pluralidade. Esses conceitos são essenciais por traduzirem clareza, o que hoje se tornou importante para o consumidor. Os mitos dos progressos materiais, segundo Rojas (*apud* BALONAS, 2006) já não preenchem a totalidade dos desejos humanos, enfraquecendo a crença no produto por si só. O sujeito está em busca, também, da autorealização.

Nos últimos anos, o Ocidente viveu o mito do progresso indefinido que atualmente terminou, porque está cada vez mais claro que os avanços técnico-científicos continuarão a dar-se, mas sem já pensar que serão a única solução do homem para obter maior qualidade de vida. (*apud* BALONAS, 2006, p. 28)

Ao consumir alimentos e comprar objetos cuja função seja protegê-lo, o consumidor elimina necessidades básicas de sobrevivência como as fisiológicas e as de segurança. Uma vez satisfeito basicamente, o ser humano efetua compras a fim de criar laços de relacionamento e atingir um estado de bem estar satisfatório. Por fim, a realização pessoal é a sua maior preocupação, já que os itens anteriores estão checados. No atual quadro sociopolítico, a realização pessoal é atingida com a participação ativa em movimentos de solidariedade, além de possibilitar o indivíduo a se inserir em um contexto social e ser aceito no meio em que vive. Com tudo isso em perspectiva, a publicidade se atualizou, tornando-se porta-voz dos desejos e necessidades que hoje regem a vida subjetiva do ser humano.

Para isso, Balonas (2006) discorda do discurso de Lipovetsky (*apud* BALONAS 2006), em que o filósofo defende a ideia de que o principal objetivo da ação publicitária é o de convencer, e não de fazer rir, divertir ou espantar o público alvo. Ele acredita ser a sedução a principal característica do seu discurso, eficiente em uma “comunicação criativa, irrealista, teatral, extravagante mas espetacular” (*apud* BALONAS 2006, p. 25). Balonas (2006) apresenta a adoção de causas sociais pela publicidade como exemplo de mudança de tom no discurso mercadológico. Nesse momento, a comunicação estabelecida tem como intenção chocar e indignar a população, visando mobilizá-la em prol de lutas que tragam mudanças efetivas.

As motivações que levam a ações de compra e o norteador do comportamento do consumidor mudaram, revendo todo o comportamento até hoje adotado por publicitários e

empresários no mundo capitalista. Nunca antes se falou tanto de responsabilidade social nas empresas e a sustentabilidade é o novo modelo a ser seguido no universo corporativo. Buscase, nos dias de hoje, criar novos hábitos cotidianos e estimular a consciência social de cada indivíduo.

3.3 A energia social capitalizada pela iniciativa privada

Como já visto anteriormente, ao mesmo tempo em que o vazio político foi formado, as necessidades também se transformaram, voltando-se cada vez mais para o aspecto íntimo do sujeito. A autoexpressão individual é a norteadora de qualquer atividade coletiva. Antes de se tornar partilhada, a experiência deve fazer parte do universo de desejo do indivíduo. Esse movimento de dentro para fora é o que acaba moldando as atividades de cunho social e o engajamento coletivo.

Para representar seus consumidores, as marcas se inserem no universo cultural do seu público, adotando suas mais profundas e íntimas causas e abraçando-as de maneira a torná-las objeto para uma luta coletiva. Machado (2011) observa a utilização de meios convencionais ou de novas mídias como maneira de promover essa interação e aglomerar sua audiência. Uma vez estabelecida a ligação entre indivíduos que compartilhem as mesmas aflições e desejos, as marcas se apresentam como uma importante interlocutora.

A partir desse cenário, as empresas passam a se dedicar à criação e venda de produtos e serviços que atendam às necessidades íntimas de seus clientes e a satisfazerem-nas coletivamente. Busca-se, através de práticas sociais e culturais, suprir a carência gerada com o declínio das instâncias de poder público e conquistar os clientes com essas ações.

Campbell (*apud* MACHADO, 2011) aponta a publicidade como sendo a tentativa de se construir uma paisagem idealizada da cultura. Observa-se que tal afirmativa se concretiza através da venda de produtos e serviços que não oferecem apenas suas utilidades ferramentais, mas servem também como um reflexo do que, para o consumidor, estaria presente em um mundo ideal. A ideia que rege essa tendência é de que tornou-se possível ser cidadão a partir da atividade de compra e venda.

O raciocínio prevalecente é que seria possível exercer a cidadania pela mediação do consumo simbólico da propaganda de bens tangíveis ou intangíveis que se dizem engajados socialmente. E ainda mais: colaborar na experiência de expressão desse exercício de cidadania. (MACHADO 2011, p. 147)

Observa-se, a partir desse ponto, a adaptação das empresas privadas à essa nova tendência e como isso vem deixando de ser um anexo da cultura de um determinado local e público e se tornando parte fundamental da sua estrutura.

É preciso, no entanto, que esses produtos e serviços estejam ligados às atividades reais da sociedade e demonstrem afinidade com as causas por ela defendida. Gérard Mermet (*apud* BALONAS 2006) aponta a defesa de direitos civis e o cuidado com o meio ambiente fortes

fatores que norteiam o comportamento do consumidor. Segundo ele, observa-se a reconciliação entre o homem e a natureza, sendo as empresas cujos produtos respeitem o meio ambiente as mais valorizadas pelo consumo.

3.4 Alcançando o universo subjetivo do consumidor

Everardo Rocha (2006) apresenta a “publicidade como registro eloquente da experiência social contemporânea” (p. 11). Ela vem, ultimamente, assumindo um papel social que reflete as principais angústias da humanidade, que vão da fome à problemas naturais. A intenção é, como o próprio nome sugere, tornar públicos desejos e sonhos íntimos do sujeito, servindo como caixa de ressonância e agente unificador de indivíduos que compartilhem dos mesmos sentimentos. A publicidade se tornou, assim, responsável por conectar produtos e serviços pensados e produzidos em um ambiente desumano à redes de relações sociais. Através dela cria-se uma identidade social que emerge os frutos dos processos.

Ao questionar a nova forma de se estabelecer laços de confiança no novo cenário social, o das cibercidades, Featherstone (1999) lista o consumo e a publicidade como novas formas de se ligar a outra pessoa. Ao saber o que o outro compra ou consome, é possível traçar, por mais sutil que seja, uma característica da sua personalidade.

O que existe é a frequente tentativa de incorporar em bens tangíveis e serviços valores sociopolíticos que toquem o campo sógnico do consumidor. Seguindo esse raciocínio, a construção da marca já é pensada de forma a atender essa tendência e transparecer, em todas as formas de comunicação da companhia, a afinidade que busca-se estabelecer com o cliente e seu universo íntimo. A personalidade do indivíduo está sendo constantemente comunicada através dos produtos e serviços por ele consumidos, já que a eles estão ligados valores e ideais defendidos pelo sujeito. É possível, segundo a autora, esperar um comportamento do consumidor de uma determinada marca de calças diferente de uma outra marca. As ações, os pensamentos e as causas sociopolíticas defendidas pelo cliente estão, de forma objetiva e subjetiva, atribuídas aos seus bens tangíveis e as ações da companhia.

Uma camiseta com uma estampa política, um cigarro ou uma calça *jeans* levam em si valores que falam por aqueles que os compram. Consumindo produtos e serviços que traduzam seus pensamentos e sentimentos em relação ao mundo externo, o sujeito é poupado de uma expressão constante de seus ideais e objetivos de vida. Através da compra, o indivíduo projeta sua imagem em um cenário simbólico repleto de elementos e signos que representem o que, para ele, se resume ao ambiente sociopolítico ideal.

A utilização de certas imagens pela publicidade apresenta-se como a intenção de vincular determinados elementos visuais ao conceito desenvolvido pelas empresas privadas e comunicados através das suas marcas. Esse movimento pode ser exemplificado a partir da utilização da figura feminina em propagandas de cerveja. Fica claro, a partir de um discurso

bem aplicado, a ligação entre a beleza da mulher a bebida alcoólica. Essa estratégia é utilizada para que as companhias produzam a associação do seu posicionamento enquanto entidades aos símbolos de valores para seu público alvo. Dessa forma, cria-se uma atmosfera personificada a qual o consumidor se identifique e eleva a relação puramente econômica à um laço afetivo entre a empresa e o cliente.

Além do aspecto sentimental, atributos objetivos também são transmitidos nessa estratégia de comunicação simbólica. A utilização de filhotes de cachorro em propagandas de sandálias de borracha, por exemplo, pode ser observada como a tentativa de evidenciar a maciez dos calçados.

3.5 A ligação afetiva entre a marca e seu público alvo

Aprofundando ainda mais a relação entre marca e consumidor, as empresas adotam uma posição que esteja alinhada às expectativas do seu público alvo enquanto indivíduos. Dessa maneira, a publicidade é apresentada como uma forma de mediação entre os dois mundo: faz com que esses valores transitem entre os dois universos, entregando ao cliente cidadão marcas personalizadas, ligadas diretamente ao seu âmbito particular, conotando um sentido de singularidade. Ela se esforça para comunicar a profunda relação da marca à cultura política e valores sociais do sujeito. Essa ligação se estabelece por meio de elementos sógnicos altamente explorados e implementados nas campanhas publicitárias. A utilização de símbolos que estabeleçam e mantenham uma relação afetiva entre marca e consumidor é, segundo a autora, utilizado desde a época nomeada como pós fordismo e muito valorizada até os dias de hoje.

As experiências propostas pelas campanhas de produtos e serviços buscam tocar o universo simbólico do cliente e proporcionar a ele um território no qual ele se sinta confortável e a vontade. Afim de criar essa experimentação, Machado (2011) relaciona os bens de consumo aos valores espirituais e subjetivos, às gratificações emocionais e às conotações políticas e sociais que sejam importantes para o indivíduo inserido em determinada ação. Dessa forma, é criado um campo de símbolos dotados de significados que promovam a ação coletiva a partir do estímulo do universo íntimo de cada um. As marcas, por sua vez, compartilham essas experiências com os consumidores, colocando-se mais uma vez ao lado dessa luta pela felicidade e preenchimento do vazio deixado pelo declínio do conceito de cidadania.

Fazem parte de uma economia afetiva iniciativas que visem captar expressões que partam do universo íntimo do sujeito e utiliza-las como principal estímulo para a vivência de experiências compartilhadas que tenham um sentido para todos. Como sugere Machado (2011), transformar a singularidade de cada um em um valor compartilhado é altamente explorado pelo mercado privado. O que pretendem as corporações é fazer com que o conceito que elas apresentam como o de cidadania esteja ligado as mais diversas dimensões da vida do cidadão, fazendo-se presente em seu cotidiano através dos símbolos culturais vividos por ele.

Tendo seu alicerce no universo subjetivo do público alvo, as ações das empresas privadas se lançam para o mundo coletivo, sempre pensando em se inserir em ambientes que traduzam a vida íntima do seu consumidor. Para que isso aconteça, a autora aponta para uma tendência comportamental por parte dos anunciantes na tentativa de se adaptarem a esse novo

contexto sociopolítico. Estabelecer e manter a ligação que ultrapasse o aspecto comercial com o cliente requer uma constante interação com o universo cultural do mesmo. A partir dessa ideia, Machado (2011) observa a construção das marcas baseada na sua imersão em eventos e locais fortemente ligados à cultura do seu público-alvo: feiras, festas, exposições, praças. Além disso, as marcas também buscam entrar de forma a se fazerem mais presentes ainda, através de patrocínio, apoio e financiamento de causas.

Observa-se nesse cenário a expansão da publicidade tradicional tanto em relação ao espaço midiático quanto ao que ela se propõem a enunciar. Ela está, hoje, produzindo sentidos que inexistem aos produtos e serviços em seu estado natural industrial e ligando-os ao universo íntimo de seus clientes, formando ligações afetivas com o sujeito mesmo após a compra. É preciso, segundo a autora, que as marcas se façam presentes nas vidas de seus consumidores, o que está ligado ao conceito de *brand experience*.

Essa experimentação gera a incansável busca pela inserção dos valores da marca no cotidiano de seu público alvo, levando a empresa a desenvolver ações que atendam as demandas exigidas por seus clientes no mundo real. Desse ponto emerge o “compartilhamento de causas sociais ou, ainda, as coparticipações no mundo público como exercício de cidadania”. (MACHADO 2011, p. 142)

É, também, observada pela autora a existência de uma aproximação ainda mais íntima entre corporações privadas e a experiência sociocultural vivida por seus consumidores. O que se tenta, nesse sentido, é seduzi-los através de um discurso que destaque os enfrentamentos da dimensão humana. Observa-se, então, a busca pela conexão ao tempo histórico e a parceria nessa luta como ferramentas que servirão de apoio para a construção desse laço.

Assim, as causas a serem defendidas pelas marcas passam a conter um valor muito mais intrínseco e enraizado na história do consumidor enquanto indivíduo e objeto social, levando as companhias privadas a adotarem comportamentos que a posicionem igualmente no tempo histórico.

3.6 A adoção de causas sociais como estratégia de comunicação de marca

Há um fenômeno considerado ter sido um dos motivos que desencadeou esse comportamento das marcas diante da demanda de apoio popular para suas causas individuais. Balonas (2006) observa que, além da necessidade de se posicionar ao lado do seu público alvo em lutas históricas e individuais, existe, no mundo corporativo atual, a exigência de um comportamento emergido em uma responsabilidade socioambiental por parte das empresas, originando um discurso em prol da solidariedade e do bem-estar a cima da lucratividade empresarial isolada. Essa tendência origina-se de cobranças de instâncias defensoras de direitos civis e ambientais que vão diretamente de encontro com as atividades mercadológicas que estejam ligadas a esses universos.

Dessa forma, Machado (2011) observa a sustentabilidade, o engajamento social e a responsabilidade ambiental como algumas das principais bandeiras levantadas pelas marcas e um dos focos de ação agregados aos valores e diretrizes do mundo empresarial contemporâneo.

O fenômeno está fortemente vinculado à emergência das sociedades pós-moralistas, em que a ética do dever cede lugar às solidariedades para garantia do bem-estar e prazer coletivo. O sentimento de socialização do indivíduo é mobilizado a partir de uma ordem interna de desejos. (MACHADO 2011, p. 145)

Como já visto antes, as marcas optam por um determinado número de estratégias para se inserirem no universo cultural do seu público alvo. Uma vez presente, a experiência que ela irá proporcionar aos seus consumidores os elevará a porta vozes dos objetivos da marca na sociedade. Houve, dessa forma, uma mudança: os produtos não são mais os manipuladores que dominam o discurso que implica a promoção da companhia e impulsiona os lucros financeiros. Busca-se, através do branding, envolver, seduzir e recrutar o indivíduo para que este também se sinta parte do ambiente institucional.

Dessa forma, ao se portar como representantes do comportamento de seus clientes no mundo real, as marcas tomam atitudes que o próprio sujeito tomaria, incluindo atividades socioambientais. Isso o isenta da obrigação ética e moral de realizar essas atividades, uma vez que ele apoia uma instituição que o faça em seu lugar.

Além de servir como uma forma de contribuir solidariamente para a sociedade, a companhia participa de lutas por movimentos de identificações. A partir de então, faz-se também presente, nessas identidades de marca, a luta por causas pessoais do público alvo. Em sua obra “Consumo e Politização – Discursos Publicitários e Novos Engajamentos Juvenis”

(2011), a autora estuda três cenários em que a campanha publicitária de três companhias são imersas em assuntos que dizem respeito a universos que contam com menos destaque nos discursos mercadológicos. A “Luta pela Real Beleza” da Dove, “Viva o Lado Coca-Cola da Vida” da Coca-Cola e “Oi! Bloqueio Não!” da Oi são campanhas que exemplificam claramente a adoção de causas sociais pelas companhias privadas contemporâneas.

Inspirando-se nas análises produzidas para campanhas publicitárias no livro citado, será compartilhado, nessa monografia, outro ponto de vista: buscar-se-á observar campanhas cuja iniciativa não tenha surgido unicamente das instituições privadas. Os casos estudados são ações empresariais que atendem a um desejo latente da sociedade ou situações em que as marcas se posicionam como co-autores do movimento social iniciado por um público específico.

4. Análise de casos: A publicidade defendendo causas

4.1 Bicicletas do Itaú Unibanco

Assim como o poder público, a imagem de instituições financeiras, tanto governamentais quanto privadas, sofreu um enfraquecimento significativo junto aos seus clientes nos últimos anos. Devido à sua atividade comercial, ela foi ligada a conceitos como endividamento e, conseqüentemente, cobrança, se tornando, no imaginário popular, uma fonte de insatisfação e desconforto, sendo muitas vezes associada à ideia de algo pejorativo para a sociedade.

Uma das teorias analisadas por Machado (2011) defende que, com a valorização do bem estar e a importância que as pessoas passaram a dar à qualidade de vida, empresas cujo principal produto ou serviço estivessem ligadas a atividades como maus hábitos alimentares, exploração de mão-de-obra e poluição ambiental, por exemplo, tiveram que se reposicionar. A lucratividade empresarial não se encontra mais acima das conseqüências que a atuação da companhia possa trazer para a comunidade em que está inserida. Esse novo quadro socioeconômico, que apresenta preocupação e respeito ao consumidor, exige que as iniciativas privadas se adequem e, assim como seus clientes, coloque-os como prioridade.

As companhias bancárias, assim como outras instituições que outrora adquiriram uma carga negativa sobre sua marca por apresentarem uma instabilidade no bem estar coletivo, estão constantemente em busca do reerguimento da sua marca. Além de terem frequentemente suas atividades ameaçadas por fusões empresarias e pela oscilação do sistema financeiro global, o enfraquecimento da confiança de seus clientes também pode ser observada como uma ameaça para o funcionamento bancário.

Como já foi visto em capítulos anteriores, quando Sennett (1998) analisa a situação do império romano após a queda de Augustus, relata como a vida pública em Roma passou a ser observada e entendida como algo compulsório. O quadro que se busca analisar nesse capítulo pode se utilizar dessa comparação para discorrer sobre a falta de opções que o sujeito encontra referentes ao armazenamento e manutenção de seus recursos financeiros. Muitas vezes sendo necessário se vincular a uma instituição financeira, o indivíduo entende essas empresas como uma obrigação e, por vezes, fonte inevitável de situações imprevistas e incômodas no seu dia-a-dia. Pesquisa⁷ realizada pelo PROCON em 2011 aponta os bancos

⁷ Bancos e Telefonia lideram reclamações do Procon neste ano. **Folha de São Paulo**, São Paulo, SP, abril. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>> . Acesso em: 29 jan. de 2013.

como principais alvos de reclamação do consumidor brasileiro, dividindo o pódio com companhias de telefonia móvel.

Além dessa questão, com a qual a maioria dos brasileiros convive, os cidadãos da cidade do Rio de Janeiro lidam com problemas locais. Após receber o título de cidade olímpica para os jogos de 2016 e ser uma das sedes da copa do mundo de futebol de 2014, a capital fluminense vem, nos últimos anos, sendo promovida como há muito não havia sido. Além de ver um aumento na quantidade de eventos culturais e sociais, os cariocas também se acostumaram a ver a cidade chamar a atenção de turistas e autoridades pela carga de atividades físicas que ela recebeu.

No entanto, apesar de apoiar e patrocinar boa parte dos eventos marcados para acontecer no país, o Governo ainda não é visto como instituição confiável no cotidiano dos cidadãos que, muitas vezes, veem a sua própria rotina e bem estar ameaçados com a chegada desses acontecimentos. O jargão “Imagina na Copa”, por exemplo, surgiu no ano de 2012 em um vídeo veiculado na internet que retratava os principais costumes e manias do carioca. A produção mostra, igualmente, os principais problemas enfrentados pelos moradores, assim como a preocupação de que esses eventos de grande porte possam piorá-los ainda mais. A falta de credibilidade na responsabilidade e comprometimento por parte do governo do estado e da prefeitura com os impactos que eles possam trazer para os seus cidadãos é, assim como no vídeo, observado na realidade dos habitantes do Rio de Janeiro. O investimento na melhoria da qualidade de vida, tanto pensada a curto prazo, como infraestrutura, quanto a longo, como educação, carecem de uma presença mais ativa das autoridades e de um acompanhamento para atender e priorizar as reais necessidades do cidadão.

Liderando o ranking na pesquisa realizada pelo PROCON em 2011, o banco Itaú Unibanco viu nessa situação uma oportunidade de reposicionamento da sua atuação na comunidade em questão. Unindo a necessidade de trabalhar melhor a sua marca junto à sociedade, a inserção do Rio de Janeiro no universo esportivo e a negligência estatal em assuntos sociais, a companhia lançou, em dezembro de 2011 a campanha “Bicicletas Itaú”. Contando com mais de 600 bicicletas que levam a identidade visual da empresa, o banco espalhou pela capital fluminense um meio de transporte a baixo custo e não prejudicial ao meio ambiente. A iniciativa foi uma parceria da instituição financeira junto à Prefeitura do Rio de Janeiro e à concessionária Sertell.

A ação colocou à disposição dos habitantes e visitantes um serviço que ultrapassasse os tradicionais oferecidos por uma instituição financeira, assim como buscou amenizar os danos sofridos pela marca nos últimos anos e fortalecer a confiança perdida na mesma época.

Voltando ao que fora observado por Machado (2011), a autora faz uma análise em torno da energia que antes era depositada em atividades sociais e que fora voltada para o universo íntimo do sujeito. No entanto, a mesma vem sendo, novamente, voltada para assuntos de cunho coletivo. A preocupação com o meio ambiente, com a qualidade de vida e com mudanças nas grandes cidades que melhorem a infraestrutura permitindo uma vida mais saudável já vem sendo reivindicadas ao redor do mundo.

O projeto *World Naked Bike Ride* (Pedalada Pelada Mundial), por exemplo, é uma iniciativa que busca expor a vulnerabilidade que ciclistas sofrem nas grandes cidades, assim como servir como protesto contra a cultura em que o carro se tornou a primeira opção de meio de transporte. Nas passeatas, feitas em bicicletas, os manifestantes retiram suas roupas e pedalam nus. A atenção dada à esse movimento é grande a ponto de recrutar novos participantes em mais de 70 cidades ao redor do mundo.

Essa energia, que volta a ser utilizada em causas coletivas que partem de necessidades e desejos pessoais é, no entanto, aproveitada por outras instituições que não sejam públicas. O que antes era movido por iniciativa do Governo se tornou, no atual quadro sociopolítico, uma das principais fontes de inspiração para ações de empresas privadas. O que acontece em alguns casos é a aliança entre estas e órgãos públicos a fim de fortalecer a iniciativa, assim como reerguer a imagem governamental e aumentar a credibilidade empresarial.

Ao tornar possível o aluguel de bicicletas, calculado de forma a se tornar acessível para a maioria dos habitantes, o Itaú Unibanco supriu algumas necessidades da população cujas realização e administração seriam, a priori, de responsabilidade exclusiva do Governo do Estado e da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro.

Dentre elas, observa-se a ávida busca da população por uma melhoria na qualidade de vida. O aumento na quantidade de veículos que circulam pelas ruas das grandes cidades torna o tempo médio utilizado no trânsito urbano uma causa de doenças neurológicas e desgaste físico.

Além da preservação do bem estar coletivo, o respeito pelo meio ambiente tornou-se um aspecto moral imprescindível na política de uma empresa. A distribuição de um meio de transporte não poluente para os habitantes da cidade do Rio de Janeiro cumpre uma demanda por atitudes sustentáveis exigidas pela sociedade atualmente. Contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que atua foi uma característica forte da campanha lançada pelo Itaú Unibanco.

Valorizar a bicicleta como meio de transporte sustentável é o principal objetivo do projeto Bike Rio, contribuindo, assim, para a redução dos

engarrafamentos nas áreas centrais das cidades e para a integração com outros meios de transporte, como metrô e ônibus, facilitando a mobilidade urbana. Vale destacar também que a bicicleta foi eleita pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o transporte ecologicamente mais sustentável do planeta e o seu uso no dia a dia colabora para a diminuição da poluição nos grandes centros urbanos. (Angelo Leite, presidente da Serttel)⁸

Adequando-se ao momento de grandes eventos esportivos que chegarão à cidade nos próximos anos, o incentivo à atividade física também é destaque na iniciativa do banco. Apostar no potencial da cidade enquanto hospedeira de acontecimentos de forte impacto mundial é uma atitude que pode reforçar a cumplicidade com seu público alvo e ser alvo de admiração tanto local quando internacionalmente.

Tratando-se de uma instituição financeira, o preço pelo qual o serviço foi disponibilizado tornou-se um diferencial na ação do Itaú Unibanco. A economia de gastos, já que as bicicletas são disponibilizadas a um custo acessível à maior parte dos moradores e turistas que passam pela cidade, garante parte do sucesso da iniciativa. Junto à praticidade trazida pelas mais de 50 estações espalhadas pela capital fluminense, esses quesitos atendem à demanda da população por uma alternativa aos meios de transportes tradicionais, particulares ou públicos.

Ao oferecer esse serviço, o banco, cuja ação este trabalho busca analisar, atende à alguns pré-requisitos que o senso popular acredita que uma empresa deva ter em seu DNA. Para se tornarem satisfatórios, eles vão de encontro com uma contribuição para o bem-estar da sociedade em que a companhia está inserida em vez de apenas aproveitar-se dela para aumentar sua receita e maximizar seus lucros. Com essa iniciativa, o Itaú Unibanco fortalece a sua marca adequando-a à realidade vivida pelos moradores da cidade e estabelece uma comunicação que vai além do aspecto verbal.

O Itaú mantém relação de longa data com o Rio de Janeiro e acreditamos no potencial socioeconômico da cidade. O objetivo do banco ao patrocinar o projeto Bike Rio é justamente contribuir para o desenvolvimento sustentável do município, além de cooperar com a melhoria da infraestrutura para os eventos que o Rio de Janeiro receberá nos próximos anos, como o Rio+20 e a Copa do Mundo FIFA 2014.” (Zeca Rudge, vice-presidente executivo do Itaú Unibanco)⁹

Retornando ao que fora observado por Machado (2011), a companhia age de forma a adquirir um valor s3gnico que est3 diretamente ligado ao universo sociocultural de seu p3blico

⁸ Rio da in3cio a novo programa de aluguel de bicicletas. **Ita3 na M3dia**. Dispon3vel em:<<http://ww28.ita.com.br>> . Acesso em: 29 jan. 2013.

⁹ Rio da in3cio a novo programa de aluguel de bicicletas. **Ita3 na M3dia**. Dispon3vel em:<<http://ww28.ita.com.br>> . Acesso em: 29 jan. 2013.

alvo. Os objetos, de cor laranja como a marca do Itaú Unibanco, estão em harmonia com a atual situação da cidade e atendem às principais demandas da população carioca.

4.2 Vídeos Virais – Case Nokia – “Perdi meu amor na balada”

Com o constante aumento do público da internet e um acesso mais fácil à tecnologia quando comparado há algum tempo, a cultura virtual está inserida na vida de grande parte da população mundial. A linguagem, que já não mais se restringe a um público seletivo de alto poder executivo, vem se popularizando e se adaptando aos estilos de vida das diversas classes tecnologicamente equipadas.

Câmeras digitais e computadores de mesa ou *laptops* compõem, hoje, a paisagem da maioria dos lares ao redor do mundo, além de serem dotados de linguagem e uso mais simples e práticos. A produção de conteúdo independente é um exemplo desse novo contexto, em que a democracia tecnológica permite a realização do que antes apenas era imaginado com o auxílio de aparelhos complexos e profissionais aptos a efetuar a tarefa.

Ao falar das redes sociais, Bauman (2008) chama a atenção para a utilização massiva destas em detrimento das relações pessoais em um plano real. A quantidade de novos canais através dos quais isso se faz possível aumenta, segundo o autor, ao mesmo tempo em que outros, que já caíram em desuso, desaparecem. O ciclo de portais na *internet* é comparado à nova atração de uma comunidade, sendo o fato dela ser inédita o seu único diferencial entre as demais.

Lutando contra as estatísticas, por outro lado, está o YouTube, canal de vídeos do buscador Google. Além de ser um grande acervo de produções midiáticas e servir como fonte para pesquisas desse material, o servidor permite que seus usuários depositem em seu espaço produções próprias, tornando-se mídia desses conteúdos independentes. Entendendo e estando de acordo com as limitações legislativas impostas pela empresa de tecnologia responsável pelas operações do *site* na comunidade em que está funcionando, o internauta está apto a divulgar o seu trabalho através de um canal gratuito (financeiramente), de rápida disseminação e fácil acesso. Com isso já inserido no campo cultural e tendo sido percebido pelo indivíduo, o novo recurso passou a ser utilizado para os mais variados fins, de tutoriais à manifestos populares, o que pretende-se analisar neste trabalho.

Com a evasão do espaço público analisado por Sennett (1998), outros locais tornaram-se palco para manifestos sociais feitos, conseqüentemente, de outras formas. Como já foi observado antes, Featherstone (1999) chama a atenção para a formação das megacidades no ciberespaço. Elas são assim chamadas devido ao fato de, apesar de virtuais, serem locais que reúnem atividade de temas variados, principal característica das cidades grandes. Assim, a *internet* é, segundo o autor, o ambiente no qual a vida dos usuários ocorrem, hospedando

desde atividades econômicas, como pagamentos bancários, à relacionamentos afetivos, havendo casos de encontros eletrônicos que resultaram em casamentos.

Além de possibilitar o aumento da velocidade com a qual determinado assunto irá se espalhar, a *internet* tornou possível expandir o público para além das barreiras físicas impostas por praças, ruas e quaisquer outros ambientes reais. Norteado por esse novo caminho, aberto tecnologicamente, o sujeito passa a utilizar o mundo virtual para mostrar sua opinião e recrutar outros manifestantes que defendam a mesma causa que ele. Por ser um ambiente muito mais livre e desprovido de leis que ceifem determinados comportamentos na esfera real, como linguagem popular e inadequada, a *internet* se tornou berço da revolução social das novas gerações e o YouTube a sua mais nova televisão.

Ao ser convidado para produzir seu programa de humor “Porta dos Fundos” em rede televisiva, o ator Fábio Porchat recusou as propostas alegando não ter, nesse tipo de mídia, a liberdade que encontra no YouTube, lugar principal de veiculação de seus vídeos. Um dos trabalhos mais acessados do grupo de comediantes no provedor trata-se de uma paródia ao horário político obrigatório brasileiro. Nele, assiste-se a um político, interpretado por Porchat, nos bastidores de gravação para a sua vinheta promocional utilizada durante as eleições. O roteiro ironiza de forma cômica os textos lidos pelos candidatos durante a captura de imagem, representado com uma crise de risos de Porchat ao tentar ler sua fala. A produção, que conta mais de duas milhões de visitas, busca mostrar o descaso do corpo eleitoral e a descrença da população em assuntos que dizem respeito à esfera política. Em entrevista ao *site* da revista *Época Negócios* o ator assume ser esta a sua forma de criticar o que acontece de errado com a sua vida e a comunidade em que vive, já que a alta visibilidade e do seu trabalho pode preocupar muitas instituições¹⁰. A empresa comandada por Porchat e outros três sócios, recebe um pagamento do próprio YouTube mas, segundo seus integrantes, cobre apenas os custos de produção, que conta com profissionais do ramo.

Diferentemente de Porta dos Fundos, outros usuários, igualmente insatisfeitos com a situação vivida em suas comunidades, relatam os fatos em suas páginas no *site*. Três casos, dentre outros, exemplificam essa nova forma de manifestação sociopolítica.

Em 2012, a Rede Globo exibiu a novela “Cheias de Charme”, cujas protagonistas eram três mulheres que trabalhavam como empregadas domésticas e faziam sucesso como cantoras, as “Empreguetes”. O grupo produziu uma música e lançou um videoclipe que as levaram à fama até mesmo fora da mídia tradicional. Aproveitando o sucesso televisivo, um grupo de

¹⁰ FERREIRA, Michelle. Fábio Porchat: “As empresas ligam desesperadas para a gente não fazer vídeos”. *Época Negócios*, fev. 2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com>>. Acesso em: 2 fev. 2013.

estudantes da Bahia realizou uma paródia à novela e criou as “Estudetes”. Segundo nota do portal de notícias da Rede Globo, o G1¹¹, o objetivo das três jovens era relatar os problemas enfrentados por elas e seus colegas de turma com o ensino público oferecido no Estado nordestino. Pode-se observar que, ao fazer isso, as adolescentes se nortearam pelo mesmo princípio que a fundadora do “Diário de Classe”, página na rede social Facebook cujo principal objetivo é delatar a negligência governamental para com a educação pública no país.

Assim como o humorista e as estudantes baianas, os músicos cariocas do grupo Ganesha juntaram ironia e realidade em um vídeo gravado na antiga “Cidade da Música”, inaugurada, pelo então prefeito carioca César Maia, sem ter sido concluída. A obra, que ocupa uma grande área na região oeste da cidade do Rio de Janeiro, tornou-se um símbolo para a população de mau direcionamento de verbas públicas, além do descaso por parte de autoridades em relação às reais necessidades dos cidadãos. Com isso, o grupo de adolescentes gravou, nas instalações das obras, um vídeo clipe cuja letra da música relata os problemas por elas exacerbados. O acontecimento se tornou uma vitrine para a má gestão do prefeito da época e um exemplo que justifica o enfraquecimento das instituições públicas de poder. O vídeo, que leva consigo, assim como as produções do Porta dos Fundos, uma carga de humor, tornou-se um viral, chamando a atenção de internautas e saindo no portal *online* do jornal O Globo.

Observando a força das redes sociais e a rapidez com a qual a *internet* espalha o conteúdo nela inserido, as companhias passaram a enxergar ali um novo meio de comunicação com o seu público alvo, que vai além do simples portal da marca na rede. Com a criação de perfis e campanha que misturassem os diferentes tipos de mídia, tradicional e virtual, a iniciativa privada começou a tomar conta no universo *online* e se aproveitar das tendências que os próprios usuários lançavam e aderiam.

A atenção empresarial dada aos vídeos de produção independente não fora diferente. Observou-se aí uma oportunidade de, providos de capital, seguir o mesmo caminho e capitalizar a energia de um mercado já aquecido. Foi o que a Nokia fez.

Em meados de julho do ano de 2012, um novo vídeo começou a ser fortemente veiculado nas redes sociais. Aparentemente amador, o material continha um jovem rapaz paulista em busca de ajuda para encontrar uma mulher que havia conhecido na noite anterior. Por ter perdido o seu telefone e ter o mesmo negado pelo dono do estabelecimento em que

¹¹ DOURADO, Tatiana Maria. ‘Estudetes’ fazem paródia de novela para retratar greve no ensino da Bahia. **G1, o Portal de Notícias da Globo**, Salvador, BA, jun. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso em: 2 fev. 2013.

estavam por medidas de segurança, o protagonista do vídeo alegava ter encontrado seu grande amor e, por descuido próprio, estar correndo o risco de nunca mais revê-lo.

Suas tentativas obtiveram sucesso. O vídeo fora rapidamente compartilhado pela *internet* e mobilizou pessoas ao redor do país para encontrar a jovem. Procurado pelo G1, portal de notícias da Globo.com, o jovem contou o caso e, quando indagado, negou se tratar se uma ação publicitária.

Após o terceiro vídeo à procura da amada, a desconfiança do público se fez presente. Ao mesmo tempo, a empresa de aparelhos de telefonia móvel Nokia declarou ter encomendado os serviços da agência de publicidade Na Jaca, responsável pela produção dos vídeos, e afirmou que se tratavam de uma campanha de lançamento do seu mais novo telefone celular, o *Pure View 808*.

Segundo o portal de notícias *online* da revista Exame¹², cerca de dez consumidores denunciaram a ação da empresa para o órgão de defesa do consumidor, PROCON-SP. Não com base nas reclamações dos consumidores, mas por uma observação do próprio órgão, foi aberto um inquérito para a investigação da ação da Nokia e o caso foi paralelamente avaliado pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária, o CONAR.

O que desencadeou as denúncias e, conseqüentemente, as investigações, foi o código de conduta do próprio PROCON que garante que “a comunicação de natureza publicitária deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, explica Paulo Arthur Góes, diretor executivo da Fundação Procon-SP.

A investigação se consiste em averiguar se a ação publicitária da marca de telefones celulares violou o direito dos consumidores, já que não dizia, desde o início da veiculação do primeiro filme da campanha, quem era o anunciante. O representante do PROCON afirma que, “neste caso, abusou-se da confiança do consumidor”, parecendo ter faltado transparência e boa fé, afirma o diretor.

Na época em que a Nokia admitiu ser responsável pelo vídeo, ao ser procurada pela imprensa, a companhia se restringiu ao direito de não comentar o caso, já que ainda não havia sido contatada pelos órgãos reguladores. Ela afirmou, no entanto, que considerava os resultados provindos da ação um sucesso.

Quando Bauman (2008) comenta sobre os *sites* de relacionamento com alto número de acessos na Inglaterra, ele analisa um caso em que o mercado se adaptou à nova forma de interatividade interpessoal. Ao perceber o pesado uso das redes sociais como nova forma de

¹² SIMON, Cris. “Perdi meu amor na balada” leva Nokia ao Procon e ao Conar. **Exame.com**, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br>> . Acesso em: 2 fev. 2012.

comunicação, empresas se especializaram em promover esses encontros virtualmente, aproveitando um caminho criado pelos próprios internautas.

Em casos como o *site* Badoo, citado por Bauman (2008), e a campanha publicitária do *Pure View 808* da Nokia, empresas buscam nos comportamentos de seus clientes novos artifícios para se reinventarem e se sustentarem economicamente. O filósofo analisa a criação de um ambiente que acompanhasse a nova forma que jovens utilizam para se relacionar. A Nokia vê em uma ferramenta com a qual os internautas já estão familiarizados e usam para promover suas ideias e espalhar seus ideais, a oportunidade perfeita para o lançamento de um novo produto.

4.3 *Crowdfunding* – Case “Queremos”

Apesar do já mencionado enfraquecimento da imagem dos bancos no decorrer dos tempos e as taxas exorbitantes cobradas por seus serviços, os cidadãos não possuem acesso à outras fontes de recursos às quais recorrer, com facilidade, no momento do empreendedorismo. Junto à isso, o aumento no número de decreto de falência em janeiro de 2013 aumentou em 25% se comparado ao mesmo período do ano anterior segundo a Boa Vista, administradora do Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC)¹³. Esses dados apresentam mais um fator de risco e exigem cautela ao se aplicar capital em alguma atividade financeira. No entanto, apesar das tentativas de se reerguerem no contexto sociopolítico até então apresentado no presente trabalho, as instituições financeiras também lidam com uma nova situação econômica vivida, em sua grande parte, nos grandes centros urbanos.

O sistema financeiro vigente em sociedades capitalistas tem causado dúvidas em relação à satisfação, confiança e segurança dos investimentos realizados pela população. Sem voltar a mencionar os juros, por muitos considerados extorsivos, os bancos fazem parte de um instável quadro econômico que, mais de uma vez, já causou grandes crises no mundo inteiro. Além de colocar o cidadão em uma posição de dependência bancária por ter que confiar seus investimentos na companhia, o atual modo financeiro limita vontades e desejos aos confins da grande indústria: que roupa vestir, onde comer, qual é a mais nova tendência tecnológica. Poucas empresas ditam o comportamento do mercado e geram demanda para produtos e serviços que as próprias fornecem de tempos em tempos. A pouca flexibilidade e a falta de opções no quadro financeiro apresentado são características implícitas no sistema corrente que impedem a criatividade individual e coletiva, além de enfraquecer novas ideias que poderiam ter sucesso se dotadas de um bom investimento.

Com a recessão financeira emanada da crise imobiliária americana em 2008, muitos cidadãos ao redor do mundo levantaram os olhos para novas oportunidades de financiamento que ignorassem a participação de bancos. Pesquisas realizadas apresentam uma nova fonte de capital que vem sido alimentada há muito tempo e isentas de taxas e juros para a sua manutenção: as economias pessoais. São calculados aproximadamente 62 trilhões de dólares

¹³ Pedidos de falência aumentam 25% em janeiro, diz Boa Vista. **G1, portal de notícias da Globo**, fev. 2013. Disponível em: <<http://www.g1.globo.com>> . Acesso em: 11 fev. 2013.

sob o controle de famílias norte-americanas e órgãos não governamentais desprovidos de quaisquer responsabilidades lucrativas¹⁴.

A ideia, a partir de então, fora criar uma nova forma de sistema financeiro que funcionasse paralelo ao principal e que independesse das suas ações. Para tal, um número de indivíduos razoável precisa investir em uma ideia e, juntos, acumular verba suficiente para sustentar um investimento idealizado por todos. Assim, o termo “capitalismo independente” sugere a união de dois conceitos: um capital cuja origem desprovesse da iniciativa privada e a participação coletiva para que uma ideia fosse financiada e obtivesse sucesso.

Provinda dos termos em inglês para “multidão” e “financiamento”, a expressão *crowdfunding* define esse novo momento vivido pelo sistema financeiro contemporâneo: o povo financiando a si próprio. Algumas empresas surgiram, no Brasil e no mundo, com o intuito de promover o encontro desses grupos, muitas vezes separados por distância física, e oferecer ferramentas para que o investimento seja concluído.

A empresa de tecnologia *When You Wish*, com sede no Vale do Silício na Califórnia, tem aí a sua principal atividade. Ela se propõe a ser uma plataforma virtual livre, para realizar o financiamento online através de ferramentas de pagamento pela internet, de qualquer projeto contando com a sua taxa de funcionamento. Seu mais bem sucedido trabalho baseia-se no salvamento de uma matilha da raça *beagle* de um laboratório que utilizava-os como cobaia. Os fundadores da companhia arrecadaram fundos suficientes para salvarem os animais e, após isso, buscaram lares para os cães.

A empresa acredita que a inteligência coletiva seja o principal combustível para o funcionamento dessa nova forma de empreendedorismo e uma grande oportunidade para ideias inovadoras. Como forma de atrair investidores que, a princípio, não teriam interesse em defender a causa levantada no portal online, os organizadores propõem brindes e outras formas de reconhecimento para aquele que aceitasse contribuir. Dessa forma, projetos dos mais variados temas e assuntos são hospedados no site e recebem verba do mundo inteiro através de sistemas de pagamento online. Causas educacionais, culturais, políticas ou artísticas encontram um espaço no qual possa receber investimento e atrair mais pessoas com uma boa iniciativa.

Machado (2011) observa a tendência no mercado privado em adotar as causas defendidas pelos seus clientes e servir como porta-voz de seus ideais e objetivos. Sendo essa uma nova maneira de reunir um nicho que, de certa forma, trave sua própria luta

¹⁴ What's indie capitalism?. **When You Wish**. Disponível em: <<http://www.whenyouwish.com>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

independendo dos já oferecidos moldes do capitalismo, as empresas enxergam a oportunidade de, mais uma vez, ficarem ao lado de seu público alvo.

No Brasil, especificamente no Rio de Janeiro, uma empresa *online* de *crowdfunding* teve destaque nacional e internacionalmente ao começar a trazer, para a capital fluminense, *shows* e artistas do exterior que dificilmente de menor repercussão. Dificilmente o elenco trazido para o país tocaria em terras brasileiras se dependessem de grandes produtoras. Os fundadores do *site* Queremos começaram a suprir essa demanda e aglomerar fãs de pequenos músicos dispostos a apostarem na vinda de seus ídolos para o Brasil.

Há alguns anos, alguns amigos cariocas adotaram o conceito da arrecadamento virtual para juntarem fundos para realizarem um *show*. Com visibilidade e alcance de público inesperado, os idealizadores do projeto apostaram na iniciativa enquanto atividade econômica e, conseqüentemente, lucrativa. O objetivo do projeto baseia-se na arrecadação, através do *site*, do valor mínimo necessário para levar a banda ou o artista aos palcos cariocas. O princípio é o mesmo da *When You Wish*: a verba é calculada e dividida em cotas, que são compradas por quem tenha interesse em assistir à apresentação. Uma vez atingido o preço de custo, o lucro é utilizado para reembolsar os “empolgados”, apelido dado pela companhia aos investidores. Assim, recompensando os compradores dos ingressos necessários para a realização do *show* com a gratuidade, a verba arrecadada é revertida para os cofres da empresa.

A quantidade de concertos musicais realizados até então é grande, fazendo com que a empresa expandisse suas atividades para outras capitais brasileiras, como São Paulo e Belo Horizonte, e para o estrangeiro. Em 2012, os fundadores deram início, nos Estados Unidos, ao funcionamento da *We Demand*, filial brasileira da empresa Queremos¹⁵.

Assim como a maioria das empresas de *crowdfunding*, o Queremos busca promover eventos que fujam do eixo tradicional sociocultural mas que, ainda sim, contam com uma demanda. Por não irem de encontro com o interesse financeiro e não estarem condizentes às metas lucrativas das grandes empresas e instituições de poder público, muitos projetos com um público nichado carecem da atenção necessária para que eles aconteçam.

Por serem direcionado a um público específico, os eventos são financiados por investidores iniciais que se identificam entre si através do gosto musical. Em sua grande maioria jovens, a música não representa apenas um gênero sonoro, mas principalmente um estilo de vida para esse público. A identidade sonora é hoje uma preocupação por parte das

¹⁵ Site acessado em fevereiro de 2013.

empresas, que buscam associar suas marcas à comunicação auditiva e ao modo de viver que certos artistas e bandas defendem. O *crowdfunding* direcionado à eventos musicais é, então, um grande agente cultural que promove o encontro virtual e físico de indivíduos que tem seus desejos ignorados pelas vias tradicionais: grandes empresas privadas e órgãos públicos. A alternatividade é um dos conceitos que identificam esse novo quadro sociocultural.

Com isso em perspectiva, não tardou para que a iniciativa privada enxergasse a oportunidade de renovação de comunicação de marca. Os concertos trazidos pelo Queremos passou a reunir de forma natural um público que tem interesse que ultrapassa o de compra de produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Dessa forma, criou-se um cenário em que, em vez de esforçar-se para seduzir e atrair o seu público-alvo para uma experiência de marca, o movimento deu-se de forma contrária: em um ambiente criado de forma coletiva pelos próprios investidores, eles estão mais receptivos à convivência com marcas de companhias privadas, que passam a se inserir nesse espaço sem ter sido ela a realizadora do evento. Para se fazerem presentes nesse novo contexto, uma das táticas adotadas fora destinar parte de seus orçamentos à compra de parte das cotas oferecidas pelo Queremos, cujo esgotamento é imprescindível para que os eventos aconteçam. Para cada investidor é disponibilizado, na página principal do *site* da empresa, uma parte de um mosaico para a inserção da foto do cotista¹⁶. Ao comprar um grande número de ingressos, a empresa é, então, provida do direito de inserir ali uma imagem enquanto investidor inicial, gerando um espaço midiático visual para comunicar a sua marca. Ao investir nesse tipo de comunicação, a empresa opta por uma sutil, no entanto eficaz, estratégia de *marketing*, indo de encontro com o que Machado (2011) observa ao analisar a inserção das marcas no universal subjetivo do sujeito. Quando participa da compra dos ingressos, a empresa está, automaticamente, apoiando a causa defendida pelo seu público alvo, definido como seu principal objetivo de acordo com o gênero musical e estilo de vida adotado pelos fãs dos artistas que farão o concerto.

Além de passar a fazer parte da composição que molda o novo quadro do universo sociocultural de seus clientes, a iniciativa privada está aproveitando tendências e comportamentos lançadas e definidos por desejos íntimos do sujeito, de onde surgem atividades de cunho coletivo, para definir suas ações mercadológicas. O movimento teve o fluxo invertido: se antes as grandes companhias norteavam o comportamento do consumidor, elas agora estão tendo que se adaptar ao seu novo espírito de coletividade e independência da iniciativa privada e acompanhar a moda, que agora eles passam a ditar.

¹⁶ Anexo III

Não menos importante, ao participarem de atividades coletivas como o *crowdfunding* e ocuparem um espaço na multidão, as empresas passam a se confundir com o a própria sociedade da qual agora fazem parte. Dessa forma, a luta se torna também um movimento de caráter político, em que a iniciativa privada se iguala ao cidadão e ajuda a população a alcançar um objetivo desprovido de esforços governamentais para que sua finalidade seja atingida. Esse alinhamento entre empresa e sociedade identifica uma tendência de co-parceria que vai ocorrer no vazio deixado pelas instituições públicas.

5. Conclusão

O que motivou o desenvolvimento desse tema foi analisar, de forma mais profunda possível, os novos movimentos do mercado publicitário em relação a um público cujo lado sociopolítico é ativado por questões pessoais. Nesse novo contexto social, o consumidor já não se deixa mais ser seduzido e convencido por promessas tecnológicas e felicidade reduzida à bens e serviços. Ele entende que a qualidade de vida não é mais medida pelo poder aquisitivo e pelas compras realizadas, mas pela satisfação pessoal e pelo bem estar da sua comunidade. Dessa forma, os valores e diretrizes da empresa, assim como a sua comunicação de marca, tiveram que se reinventar. A questão a ser trabalhada é qual foi o motivador dessa mudança e quem ditou as tendências e os rumos a serem seguidos. É, então, traçada uma análise teórica em torno das causas que motivam as lutas sociopolíticas de hoje e onde se encontram as suas origens.

Companhias que prezam pela maximização dos lucros a cima do bem estar da sociedade em que está atuando está fora dos novos padrões de excelência exigidos pelo consumidor, onde ele, enquanto ser humano, está em primeiro lugar. Sustentado pelos novos meios de comunicação entre empresa e consumidor, o sujeito não é mais visto como mero comprador, mas como tomador de decisões que irão nortear os caminhos do mercado. É ao lado dele que rumos são traçados e ações são executadas afim de estabelecer uma ligação afetiva entre os dois lados.

Após libertar-se do consumo como forma de satisfação pessoal, o consumidor depositou nas empresas privadas uma carga de responsabilidade social que, até então, ela não carregava. Além de ter que atender necessidades básicas como alimentação e segurança, os bens e serviços adquiridos devem também cumprir com o seu papel de agente sociopolítico. Para que tal tarefa fosse concluída, a publicidade se adaptou.

Observa-se que, com a alteração no tom e nos temas trabalhados pelo discurso publicitário, ele se torna porta voz da população, buscando se colocar lado a lado do seu público alvo em causas por ele defendidas. Essa mudança da população na forma de pensar e externar suas revoltas alternou o curso de trabalho do mercado privado.

As engrenagens das empresas, que antes se movimentavam rumo à maximização de lucros, sofreram com o corte de apoio da comunidade. Foi percebido pelo mercado que encarar a sociedade unicamente como área a ser explorada não era mais sustentável. O público passou a exigir das companhias atitudes que o beneficiassem enquanto um grupo de indivíduos que não se satisfazem mais com as facilidades e conforto oferecidos com os seus

bens e serviços, mas que buscam apoio para a realização pessoal e o bem estar da comunidade. Além disso, os cidadãos procuram apoiadores para defesa de suas manifestações ao seu lado, o que se torna uma vaga a ser preenchida pelas empresas privadas.

Esse novo contexto sociopolítico desencadeou uma mudança mercadológica que ultrapassa a superficialidade do produto final. As companhias começaram a rever não apenas suas táticas e ações mercadológicas, mas também suas diretrizes, princípios e valores. Instituições que buscam permanecer em nível de competitividade e crescimento reviram seus conceitos e alteraram características em seu DNA: agora passam a carregar elementos ligados à preocupação com a comunidade, com o ambiente e com o desenvolvimento sustentável. Atividades sociais e ambientais começaram a ocupar lugar no calendário fixo das empresas privadas e os gastos com a sua realização passaram a ser reconhecidos pelo próprio governo, sendo revertidos em incentivos fiscais.

A fim de demonstrar para seu público alvo as atitudes tomadas para atendê-lo, as empresas passaram a comunicá-las não apenas internamente, mas como qualquer outro produto e serviço por elas oferecidos. A marca tornou-se um importante elemento nessa mudança comportamental, traduzindo a preocupação da companhia para com a comunidade em que está atuando.

Soma-se a isso, a publicidade também sofreu mudanças e se tornou um dos principais instrumentos na busca de reconhecimento popular. Buscando uma maior interação com o público fora dos tradicionais pontos de venda e veículos de comunicação, eventos sociais se tornaram oportunidades criadas pela marca de se aproximar de seus clientes e atingir seu universo íntimo e subjetivo, gerando uma ligação afetiva entre ambas as partes. Essas atitudes se espalharam e se tornaram, atualmente, peça fundamental nos quadros institucionais da maioria das empresas.

Observa-se que o fluxo se inverteu. O mercado, que antes ditava as regras e direcionava o comportamento do consumidor, vê as atitudes sociopolíticas tomadas pelo público como o verdadeiro norteador de suas ações. Em vez de impor a ele o modo e em que gastar seus recursos, as instituições buscam levar o sujeito ao ato de compra de forma mais sutil. Em vez dos tradicionais verbos no imperativo, a sedução publicitária segue um caminho emocional e sentimental, tocando o universo sógnico do público alvo e direcionando-o ao consumo por vontade própria

Para tal, foi preciso colocar-se no mesmo nível que a sociedade: o mercado privado atua cada vez mais como parceiro em suas causas de luta sociais e o agente que tomou conta do lugar deixado pelas instituições de poder público.

Com isso, a publicidade se renovou, estando em um novo quadro de manifestações populares que acontecem de forma e em locais diferentes. O universo *online* se tornou o novo berço de manifestos sociais e as mídias virtuais o novo veículo de comunicação. Paralelamente aos tradicionais locais de inserção de peças publicitárias, o mercado se inseriu também na rede e começou a utilizar as manias e comportamento dos usuários para basear suas ações nesse ambiente.

Por fim, a tendência adotada pelas empresas privadas que tem dado certo no atual contexto político foi entender que o público alvo é socialmente ativo, porém defendendo causas ligadas ao seu campo íntimo de interesses e desejos. Com isso, o apoio à essas lutas e a adaptação à forma de expressão popular foi entendido como ponto essencial a ser trabalhado pelas companhias a fim de atingir um relacionamento duradouro com o seu público.

Tendo em vista o trabalho apresentado, é possível entender o contexto como uma nova etapa vivida pelo mercado publicitário, tendo que se adequar às novas demandas dos consumidores que não se limitam aos elementos tangíveis oferecidos nos pontos de venda.

No entanto, imagina-se que, assim como o momento atual, o quadro sociopolítico irá se manter em constante reciclagem, suscitando a adaptabilidade do discurso publicitário sempre que uma nova forma de comunicação for necessária para atender aos objetivos empresariais do mercado.

Sennett (1998) compara a atual situação vivida na sociedade capitalista ao momento pós Augustus em Roma. Para o autor, a morte do então imperador romano foi o marco do abandono da vida pública. Se comparado aos anos anteriores, a vida em comunidade não era mais aproveitada de forma natural e espontânea. Em vez disso, ela se tornou uma obrigação.

Os interesses dos cidadãos passaram a se voltar para o aspecto íntimo e, assim, individualizou as atitudes de cada um, antes direcionadas à sociedade. Dessa forma, ao contrário do que era visto há tempos atrás, os movimentos sociais de hoje são impulsionados não por um fator político que diz respeito à sociedade como um todo, mas por desejos e insatisfações pessoais dos manifestantes. O enfraquecimento da vida pública abriu espaço para lutas cujo alicerce encontra-se nos aspectos mais profundos e íntimos da vida do indivíduo, ganhando voz coletivamente através dos novos meios de comunicação.

Bauman (2008) estende sua análise para a atuação do consumo enquanto modelador do estilo de vida das pessoas. Para o filósofo, a atividade de compra rege tendências de personalidade e faz com que as pessoas utilizem seus bens adquiridos para se expressar e dar sentido às suas vidas. Ele observa ainda o comportamento dos próprios consumidores em se tornarem produtos. Adaptando-se às tendências e demandas do mercado e, conseqüentemente,

colocar-se a venda, se tornou um caminho natural para ser aceito em um grupo social. Bauman (2008) entende, então, a exposição da vida íntima como forma de autopromoção em um mundo em que o indivíduo interpreta, ao mesmo tempo, os papéis de vendedor e de consumidor.

Ainda analisando o tema teoricamente, Featherstone (1999) estuda o novo espaço onde são praticadas ações de cidadania e democracia. O autor define o ciberespaço como a esfera pública pós moderna, possibilitada pelos avanços tecnológicos. O autor chama a atenção para os impactos desse novo ambiente virtual na sociedade: com a nova experiência de troca entre indivíduos de diferentes lugares do globo, criou-se um universo paralelo em que, fortemente ligados, esses internautas geraram megacidades virtuais. Isso faz, segundo o autor, com que o sujeito, que passa a maior parte de seu dia *online*, abandone aos poucos o lado real da sua vida. Esse espaço, que antes era ocupado por atividades sociais e reais, fica vazio, abrindo caminho para a criação de vínculos com indivíduos desconhecidos, mas que partilham dos mesmos sentimentos e angústias íntimas.

Bauman (2008) reforça como isso revolucionou as relações interpessoais, modificando desde os primeiros encontros amorosos tradicionais, até a forma de se escolher um parceiro para a vida. Como exemplo, o filósofo compara as características pessoais de alguém à uma lista de supermercado, em que itens essenciais não podem faltar e que a pessoa já sabe se o candidato os tem antes mesmo de conhecê-lo pessoalmente. A vitrine humana na *internet* permite a análise da vida e gostos dos indivíduos anteriormente ao encontro face a face. Além disso, ela se torna a nova interface comunicativa, com propriedades diferentes da comunicação real. O autor destaca algumas características que moldam a capacidade das pessoas de lidarem com situações constrangedoras e desagradáveis. Em vez de aprenderem a sair desses momentos de forma sutil e educada, por exemplo, o simples desligar da tela do computador supre a necessidade de enfrentar o problema em si.

Dessa forma, assim como os demais personagens que moldam o atual quadro capitalista, a publicidade também se recicla e se adapta às mudanças na sociedade. Inserindo-se nesse novo ambiente e observando as novas motivações para manifestações sociopolíticas, o mercado privado se transforma, ocupando na comunidade o local que antes pertencia às instituições políticas. Tendo em perspectiva uma capacidade popular inutilizada, as empresas captam a energia antes direcionadas à atividades públicas e a direcionam para as lutas pessoais, que ela faz questão de defender ao lado de seus clientes.

Machado (2011) observa o novo ambiente publicitário e os traços adquiridos dos movimentos sociais. A autora percebe como se estabelecem laços de confiança com o público

alvo e diretrizes para campanhas publicitárias. Com a intenção de se aproximar do consumidor, a empresa privada visa alcançar o seu universo íntimo, dotando-se de significados que tenham valor subjetivo para o indivíduo. Busca-se, dessa forma, inserir o DNA da marca no ambiente cultural do seu público alvo, do qual, após um tempo, passará a fazer parte.

É desse relacionamento também que será captada a energia popular que, acumulada, reunirá quórum suficiente para a participação popular nos manifestos sociopolíticos apoiados pela companhia. Gerando afinidade e promovendo encontros virtuais e reais dos seus consumidores, a empresa pretende dar voz aos indivíduos, que passam a vê-la como uma companheira nas suas lutas, fortalecendo a imagem e os valores que a marca carrega.

Esse novo momento no mundo empresarial tem gerado campanhas que explicitam a adoção de lutas sociopolíticas originadas de causas de cunho pessoal do público alvo. O presente trabalho citará três ações de marketing que visam trabalhar de forma diferente a comunicação da marca, adaptando-a à esse novo cenário e colocando-a lado a lado aos clientes enquanto cidadãos.

6. Referências

BALONAS, S. A Publicidade a Favor de Causas Sociais: Evolução, Caracterização e Variantes do Fenômeno em Portugal. Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7773>

Bancos e Telefonia lideram reclamações do Procon neste ano. Folha de São Paulo, São Paulo, SP, abril. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>> . Acesso em: 29 jan. de 2013.

Bancos e Telefonia lideram reclamações do Procon neste ano. Folha de São Paulo, São Paulo, SP, abril. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br>> . Acesso em: 29 jan. de 2013.

BAUMAN, Z. Diálogos com Zygmunt Bauman. Apresentação de Braskem. Londres: Fronteiras do Pensamento, 2011. Internet (30 minutos). Son., color., sem narrativa, legendado, Port. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=POZcBNo-D4A#! . Acesso em dez. 2011.

BAUMAN, Z. Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, N. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

DOURADO, Tatiana Maria. 'Estudetes' fazem paródia de novela para retratar greve no ensino da Bahia. G1, o Portal de Notícias da Globo, Salvador, BA, jun. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acesso em: 2 fev. 2013.

FEATHERSTONE, M. The Citizen and Cyberspace. The Hedgehog Review, 63-69, 1999.

FERREIRA, Michelle. Fábio Porchat: “As empresas ligam desesperadas para a gente não fazer vídeos”. Época Negócios, fev. 2013 . Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com>> . Acesso em: 2 fev. 2013.

HEGEL, F. Fenomenologia do Espírito. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1992.

MACHADO, M. Consumo e Politização: Discursos Publicitários e Novo Engajamentos Juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

PRADO, Adriana. Zygmunt Bauman: “Vivemos em tempos líquidos. Nada é para durar.”. In: Istoé Independente, Set. 2010. Disponível em: http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR . Acesso em jan. 2013.

QUINTÃO, T. Os Media e a construção dos Caras-Pintadas. Revista Anagrama, v.3, n.4, 2010.

ROCHA, E. Representações do Consumo: Estudos Sobre a Narrativa Publicitária. Rio de

Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006. Disponível em
http://books.google.com.br/books?id=vri3cUj0sM4C&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Everardo+Rocha+publicidade&source=bl&ots=C38NAFvq0C&sig=QUJraGimRLKZy8JdoIg191-Mi5E&hl=pt-BR&sa=X&ei=420VUdGpPIny9gTl_YC4AQ&ved=0CEkQ6AEwAw

SEBRAE. Perfil da Juventude Brasileira. Biblioteca Online do Sebrae. Disponível em:
<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

SENADO FEDERAL. Pesquisa mostra interesse dos brasileiros pela política. Portal online do Senado Federal. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br>> . Acesso em: 17 fev. 2013.

SENNETT, R. O Declínio do Homem Público: As tiranias da Intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

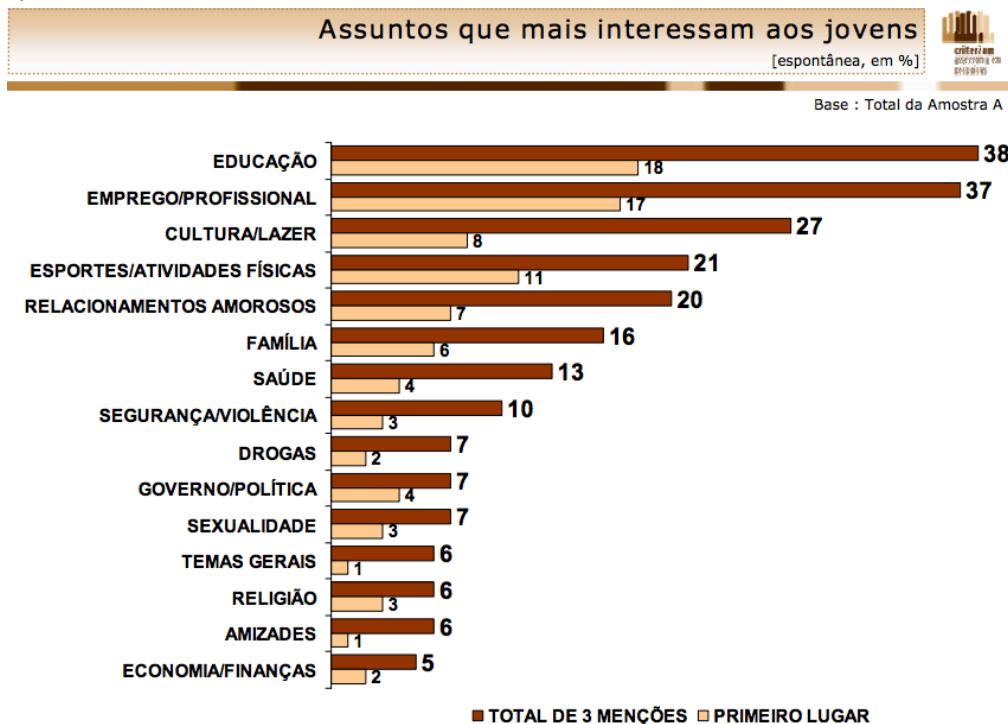
SIMON, Cris. “Perdi meu amor na balada” leva Nokia ao Procon e ao Conar. Exame.com, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br>> . Acesso em: 2 fev. 2012.

SIMON, Cris. “Perdi meu amor na balada” leva Nokia ao Procon e ao Conar. Exame.com, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br>> . Acesso em: 2 fev. 2012.

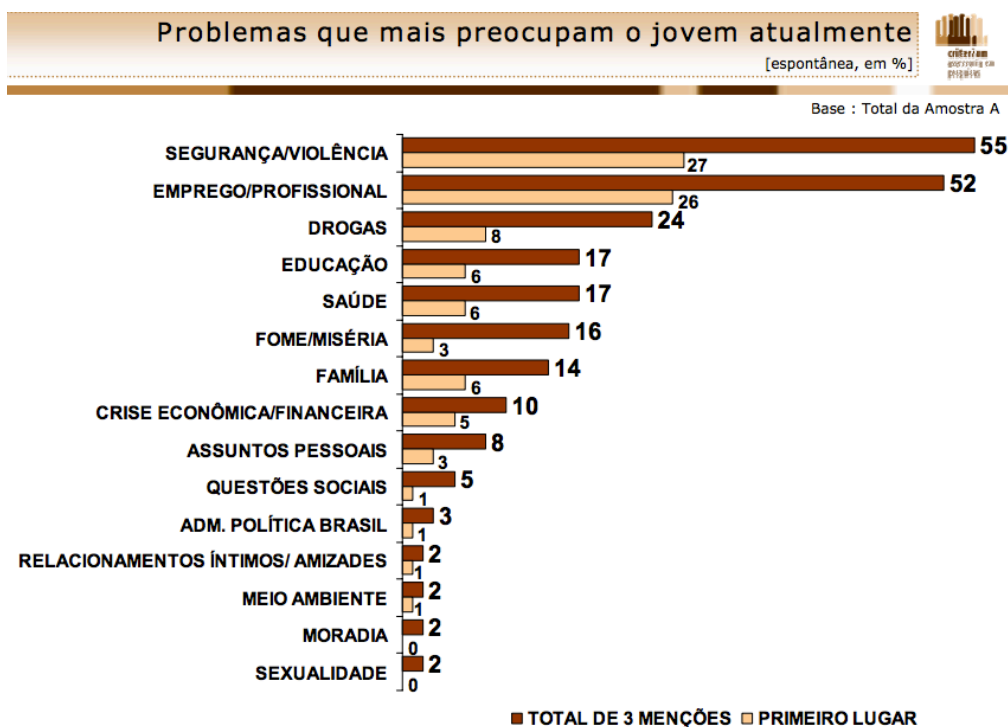
What's indie capitalism?. When You Wish. Disponível em:
<<http://www.whenyouwish.com>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

7. Anexos

I.



II.



III.

