LÍVIA SILVA DE SOUZA

# A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo

Versão original

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Ciências.

Área de concentração I: Estudos dos Meios e da Produção Mediática

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo
2017

SOUZA, Lívia Silva de.

A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Ciências.

Aprovada em: _____

Banca examinadora:

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

À Rosana, que trouxe sua doçura para esta rotina de trabalho, fazendo tudo tão mais fácil por aqui. Como é bom viver ao seu lado.

# AGRADECIMENTOS

À minha família, Elisa, Gilson e Dudu, e a Rosana, a quem sou mais grata a cada dia, pelo amor, apoio e incentivo a todas as minhas decisões, e pela presença sempre animadora e leve, muito leve, todos os dias da minha vida. Isso é amor, do jeito mais simples.

Aos meus amigos, companheiros nesta caminhada no PPGCOM-USP e também lá fora. A lista é imensa, e cada um sabe do seu lugar nela, mas escolhi nomear os que não me dão paz nem por um minuto, Mariana, Ivan e Alhen, obrigada demais pelas insanidades e também pelos raros momentos de lucidez.

Ao meu orientador e amigo, Eneus, que tem me conduzido desde o mestrado, com muita competência e rigor, mas acima de tudo, com muita paixão. É o pesquisador que mais admiro, pela competência, caráter, humildade e abertura ao diálogo. Fora todo o resto.

A todos os professores do PPGCOM-USP, especialmente os professores da linha Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, Clotilde, Sandra e Leandro (além do professor Eneus), sempre próximos, generosos e engajados na formação de novos pesquisadores que, sem dúvida, os têm como inspiração maior.

Aos professores Laan e Sérgio, pela cuidadosa leitura e pelo rico retorno na banca de Qualificação, momento em que este trabalho cresceu e muito. Trago até aqui cada anotação que fiz naquele dia.

Aos amigos e colegas do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, com quem tive a oportunidade de participar de pesquisas enriquecedoras e de forma muito feliz e prazerosa. As melhores reuniões.

Tenho muita gente a agradecer, porque esta jornada foi toda feita de pessoas especiais.
A todos, muito obrigada.

“Na maioria das vezes, os moradores de Berlevaag, no transcorrer de uma boa refeição, sentiam-se um pouco pesados. Nessa noite não foi assim. Os convivas sentiam-se cada vez mais leves, e de espírito mais leve, quanto mais comiam e bebiam. Já não precisavam mais lembrar-se de sua promessa. Era, percebiam, quando o homem não só esquecia completamente, como também rejeitava firmemente toda ideia de alimento e bebida que ele comia e bebia no espírito certo”.
(BLIXEN, 2014, p. 43)

## RESUMO

O consumo na sociedade contemporânea é uma atividade fundamental de produção de sentido, e que se apresenta indissociável das propriedades simbólicas sobre o que se consome, indo muito além das propriedades utilitárias dos bens. Tais propriedades são dadas a partir de significados culturais que, em movimento contínuo no mundo social, são transferidos dos bens aos consumidores individuais por meio de rituais de consumo (MCCRACKEN, 2010). Estes significados se realizam, ainda, de maneira dinâmica a partir do jogo entre as estratégias e táticas do consumo (CERTEAU, 2014), situando o consumo enquanto usos dos bens no cotidiano, atravessado por contextos culturais, constituindo uma atividade criadora de sentidos dos sujeitos na vida material. Nesta sociedade, ainda, vivemos sob a presença cada vez mais influente da mídia e suas lógicas contexto em que a mídia se torna uma instituição social semi-independente, dentro da ideia de midiatização conforme Hjarvard (2014a). A mídia, enquanto mediação cultural principal nesta sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2004), passa a exercer influência sobre outras instituições e práticas culturais, tais como a política, a religião ou, no caso específico deste trabalho, o consumo. Nesse contexto, dedicamos especial atenção às mídias digitais, nos modos como suas possibilidades são apropriadas em rituais do consumo na circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010). A partir destas premissas, o objeto da presente pesquisa são os rituais próprios do consumo midiatizado nas redes digitais, particularmente os rituais da curadoria do consumo *online*, a que chamamos de marcações do consumo. Nossa análise se estenderá às práticas do consumo midiatizado em três pilares da base da vida material (BRAUDEL, 2005): alimentação, vestuário e moradia, na circulação midiática em seus vestígios nas mídias sociais digitais. O objetivo deste trabalho é pensar o contexto em rede e digital como um novo lugar de transferência de significados, onde podemos observar rituais de consumo específicos das redes, bem como as práticas do consumo midiatizado nos rituais do alimentar-se, do vestir-se e do morar. Configuram-se, assim, práticas de consumo midiatizadas, em um contexto de circulação de mensagens que favorece o desenrolar dos novos rituais de consumo, por meio dos quais os consumidores selecionam, rearranjam e ressignificam os bens de consumo e seus significados nas suas estratégias e táticas midiatizadas.



Palavras-chave: Consumo; Midiatização; Mediações; Rede; Curadoria.

## ABSTRACT

Consumption in contemporary society is a fundamental activity of production of meaning, and it is indissociable from the symbolic properties of what is consumed, going far beyond the utilitarian properties of goods. Such properties are given from cultural meanings that, in continuous movement in the social world, are transferred from the goods to the individual consumers by means of consuming rituals (MCCRACKEN, 2010). These meanings are also dynamically realized through the play of strategies and tactics of consumption (Certeau, 2014), placing consumption as the use of goods in daily life, crossed by cultural contexts, constituting an activity that creates the senses of the subjects In material life. In this society, we live under the increasingly influential presence of the media and its logical context in which the media becomes a semi-independent social institution within the idea of mediatization according to Hjarvard (2014a). The media, as the main cultural mediation in this society (MARTÍN-BARBERO, 2004), has an influence on other cultural institutions and practices, such as politics, religion or, in the specific case of this work, consumption. In this context, we pay special attention to digital media, in the ways in which their possibilities are appropriate in rituals of consumption in the media circulation (FAUSTO NETO, 2010). From these premises, the object of the present research is the rituals of consumption mediated in digital networks, particularly the rituals of online consumption curation, which we call consumption marking. Our analysis will extend to the practices of mediated consumption in three pillars of the basis of material life (BRAUDEL, 2005): food, clothing and housing, in the media circulation in its vestiges in digital social media. The purpose of this work is to think of the network and digital context as a new place of transference of meanings, where we can observe specific consumption rituals of the networks, as well as the practices of mediated consumption in the rituals of eating, dressing and housing. Thus, practices of mediatized consumption are configured, in a context of message circulation that favors the development of new consumption rituals through which consumers select, rearrange and re-signify consumer goods and their meanings in their mediated strategies and tactics.

Keywords: Consumption; Mediatization; Mediations; Network; Curatorship.

# LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS CULTURAIS 53
FIGURA 2: MAPA DAS MEDIAÇÕES 59
FIGURA 3: POSTAGEM FEITA PELA PÁGINA NAZARÉ, A ORIENTADORA 128
FIGURA 4: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #CHURRASCO 185
FIGURA 5: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #CHURRASCO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL 189
FIGURA 6: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #CHURRASCO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS 189
FIGURA 7: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #CHURRASCO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS* 190
FIGURA 8: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #CHURRASCO, NAS POSTAGENS FEITAS POR PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS 191
FIGURA 9: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #SALADA 194
FIGURA 10: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #SALADA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL 197
FIGURA 11: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #SALADA, NAS POSTAGENS FEITAS POR PERFIS PESSOAIS 199
FIGURA 12: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #SALADA, NAS POSTAGENS FEITAS POR PERFIS DE BLOGS 199
FIGURA 13: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #SALADA, NAS POSTAGENS FEITAS POR PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS 200
FIGURA 14: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #COZINHATERAPIA 203
FIGURA 15: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #COZINHATERAPIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL 207
FIGURA 16: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #COZINHATERAPIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS 208
FIGURA 17: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #COZINHATERAPIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS* 209
FIGURA 18: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #COZINHATERAPIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS 209
FIGURA 19: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #LOOKDODIA 227
FIGURA 20: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #LOOKDODIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL 230
FIGURA 21: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #LOOKDODIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS 231
FIGURA 22: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #LOOKDODIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE BLOGS 231
FIGURA 23: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #LOOKDODIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS 232
FIGURA 24: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #MEUESTILO 236
FIGURA 25: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MEUESTILO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL 239
FIGURA 26: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MEUESTILO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS 239
FIGURA 27: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MEUESTILO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS* 240
FIGURA 28: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MEUESTILO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS 241

FIGURA 29: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #TENDÊNCIA 244
FIGURA 30: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #TENDÊNCIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL 247
FIGURA 31: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #TENDÊNCIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS 248
FIGURA 32: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #TENDÊNCIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS* 248
FIGURA 33: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #TENDÊNCIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS 249
FIGURA 34: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #MINHACASA 262
FIGURA 35: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MINHACASA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL 266
FIGURA 36: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MINHACASA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS 267
FIGURA 37: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MINHACASA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS* 267
FIGURA 38: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MINHACASA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS 268
FIGURA 39: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #ZONASUL 271
FIGURA 40: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ZONASUL, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL 275
FIGURA 41: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ZONASUL, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS 275
FIGURA 42: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ZONASUL, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS* 276
FIGURA 43: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ZONASUL, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS 276
FIGURA 44: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #ARQUITETURA 280
FIGURA 45: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ARQUITETURA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL 283
FIGURA 46: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ARQUITETURA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PESSOAIS 284
FIGURA 47: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ARQUITETURA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS* 284
FIGURA 48: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ARQUITETURA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS 285

# SUMÁRIO


**INTRODUÇÃO 11**

**I CONSUMO NA COMUNICAÇÃO: DA GÊNESE DE UMA NOVA SOCIEDADE À CONSTRUÇÃO TRANSDISCIPLINAR DE UM CONCEITO 25**

**I.1 – A REVOLUÇÃO DO CONSUMO, UMA NOVA LÓGICA SOCIAL E CULTURAL 26**
**I.2 - UMA LEITURA TRANSDISCIPLINAR DO CONSUMO 37**
**I.3 – ESTADO DA ARTE: PANORAMA DOS ESTUDOS DE CONSUMO NO ÂMBITO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL 63**

**II O CONSUMO MIDIATIZADO E SEUS RITUAIS NA REDE: A MARCAÇÃO DO CONSUMO 78**

**II.1 MEDIAÇÕES E MIDIATIZAÇÃO: OS ESTUDOS EUROPEUS, LATINO-AMERICANOS E BRASILEIROS E SUAS CONEXÕES 78**
**II.2 AS MÍDIAS DIGITAIS NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE 96**
**II.3 MARCAÇÃO DO CONSUMO: RITUAL DO CONSUMO MIDIATIZADO NA REDE 139**

**III METODOLOGIA: OBSERVANDO OS VESTÍGIOS DA CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA NAS MARCAÇÕES DO CONSUMO 158**

**IV CONSUMO MIDIATIZADO NA REDE: ANÁLISE DE POSTAGENS NOS RITUAIS DE MARCAÇÃO DO CONSUMO 171**

**IV.1 AS MARCAÇÕES DO CONSUMO ALIMENTAR MIDIATIZADO 171**
IV.1.1 O CONSUMO ALIMENTAR NA VIDA MATERIAL: PRIMEIRA DIMENSÃO DE ANÁLISE 172
IV.1.2 O CONSUMO MIDIATIZADO DE #CHURRASCO 184
IV.1.3 O CONSUMO MIDIATIZADO DE #SALADA 194
IV.1.4 O CONSUMO MIDIATIZADO DE #COZINHATERAPIA 203
**IV.2 AS MARCAÇÕES DO CONSUMO MIDIATIZADO DE MODA 213**
IV.2.1 O CONSUMO DE MODA NA VIDA MATERIAL: PRIMEIRA DIMENSÃO DE ANÁLISE 214
IV.2.2 O CONSUMO MIDIATIZADO DE #LOOKDODIA 226
IV.2.3 O CONSUMO MIDIATIZADO DE #MEUESTILO 236
IV.1.4 O CONSUMO MIDIATIZADO DE #TENDÊNCIA 244
**IV.3 AS MARCAÇÕES DO CONSUMO MIDIATIZADO DE MORADIA 253**
IV.3.1 O CONSUMO DE MORADIA NA VIDA MATERIAL: PRIMEIRA DIMENSÃO DE ANÁLISE 253
IV.3.2 O CONSUMO MIDIATIZADO DE #MINHACASA 262
IV.3.3 O CONSUMO MIDIATIZADO DE #ZONASUL 271
IV.3.4 O CONSUMO MIDIATIZADO DE #ARQUITETURA 279

**CONSIDERAÇÕES FINAIS 290**

**REFERÊNCIAS 299**

# INTRODUÇÃO

Compreender a sociedade de consumo hoje é uma tarefa que necessariamente passa pela ideia de que consumir constitui-se uma atividade fundamental de produção de sentidos da vida social, e que se apresenta indissociável das propriedades simbólicas sobre o que se consome, indo muito além das propriedades utilitárias dos bens.

Passa, também, pela compreensão do papel da comunicação em seus processos e em suas lógicas para a vida social, compreendendo-se que a mídia toma um lugar cada vez mais central para o entendimento dos fenômenos da comunicação e consumo.

De todo modo, já se tornou de conhecimento do senso comum o fato de que vivemos e construímos hoje esta sociedade de consumo. Mas é preciso estabelecer com mais clareza seus aspectos definidores.

O simples consumo para satisfação de necessidades, com foco no valor utilitário dos bens, definitivamente não pode ser tratado como um traço distintivo de uma sociedade de consumo.

Consumir, seja para fins de satisfação de "necessidades básicas" e/ou "supérfluas" – duas categorias básicas de entendimento da atividade de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. (BARBOSA, 2010, p. 7)

O consumo como atividade produtora de sentidos, por outro lado, nos mostra os contornos da sociedade contemporânea ocidental enquanto uma sociedade de consumo, e a distinção entre necessidade e supérfluo nada acrescenta à sua definição.

Grant McCracken (2010, p. 30-32), antropólogo canadense dedicado ao estudo do consumo enquanto articulador de rituais transmissores de significados culturais, explica que o consumo de propriedades culturais e simbólicas agregadas aos bens tem suas origens na Inglaterra elizabetana, a partir do final do século XVI e durante o século XVII. Naquele momento, a posse de determinados bens e a adesão a determinados padrões culturais passaram a ter uma importância muito maior na definição do posicionamento social e na proximidade com a família real, levando famílias aspirantes ao reconhecimento social a dedicar grandes montantes de dinheiro e tempo para se adequar aos padrões de consumo e comportamento esperados.

Desenha-se a partir daí uma sociedade com maior mobilidade, uma vez que as posições sociais passaram a ser classificadas segundo tal posse dos bens adequados em cada época. McCracken (2010) contrapõe o consumo de moda ao consumo de pátina, configurando

uma passagem que, naquele momento, significou a perda de valor dos objetos antigos, passados por gerações, para os objetos novos, ao sabor do que se esperava de uma família abastada para cada época.

Hoje, continua o autor, os significados culturais presentes no mundo social são transferidos deste também chamado mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí estes significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de consumo, a saber, rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2010, p. 100).

Assim, para McCracken (2010), ao exercerem a função de transmissores de significados culturais, a publicidade e o sistema da moda desempenham um importante papel, contribuindo para a construção de uma realidade em que os bens assumem lugares de portadores destes significados culturais, que posteriormente, por meio de rituais de consumo, serão transferidos ao consumidor.

A partir de uma redefinição das sociedades ocidentais agora alinhadas a uma cultura de consumo fundamentalmente constituinte das relações sociais, e em que os rituais de consumo e os sistemas da publicidade e da moda desempenham importantes papeis na transferência de significados culturais para os bens de consumo, ou seja, a mediação no mundo do consumo, desenvolve-se o modelo do que chamamos uma sociedade de consumo.

Nesta sociedade, nossas relações com os objetos formam as bases de uma cultura material que se mostra, no nosso cotidiano, um terreno muito fértil para produção de sentidos por meio dos nossos rituais de consumo.

Outra questão que se deve pontuar neste momento é o fato de que, em sua configuração atual, o consumo encontra-se inscrito em uma sociedade marcada pela forte influência da lógica da mídia, que se torna uma instituição social cada vez mais independente e influente, com presença quase absoluta nos processos sociais e culturais de cognição, inter-relações e trocas simbólicas nessa sociedade.

Nesse sentido, nosso olhar se volta para a compreensão de um consumo que se constitui midiatizado, que tem nas mídias os seus parâmetros e seus valores, e que cada vez mais se conforma em suas representações pelos consumidores nas mídias.

Como se dá a relação dos consumidores com os bens neste contexto de mediação de consumo em suas lógicas midiatizadas de circulação nas redes?

De que formas ocorrem, nesse contexto, tais transferências de significados culturais, conforme a lógica proposta por McCracken (2010)?

Estas questões nos servem para iniciarmos a construção de nosso objeto comunicacional de pesquisa, a saber, o consumo midiatizado na sociedade contemporânea, a partir de um recorte dado pelo viés da vida cotidiana, e suas formas de representação na circulação de sentidos e bens de consumo nas redes.

Falar sobre a base da vida material, o consumo da vida cotidiana, nos aproxima de uma abordagem do consumo como cultura material que, assim, se torna o eixo desta pesquisa, o que paradoxalmente nos leva também aos sentidos de desmaterialização dos bens nos contextos comunicacionais de sua circulação em ambientes digitais. Como se dão esses processos? O que isso agrega ao sentido de vida e cultura materiais? A partir dessa questão, levanta-se uma hipótese principal deste trabalho, que se refere à marcação do consumo midiatizado, a qual será melhor desenvolvida adiante.

Compartilhamos da perspectiva de autores como o antropólogo britânico Daniel Miller (2007), que reconhece a existência, em nível acadêmico, de uma visão pejorativa do consumo inclusive como objeto de estudo. O autor considera tal postura não somente como limitada, mas também falha, uma vez que parte da pressuposição do consumo enquanto destruidor da própria cultura material, em oposição à produção, vista como a verdadeira atividade criadora.

Tais visões do consumo alinham julgamentos morais a respeito do materialismo contemporâneo: "Enquanto a produção, por sua vez associada com a criatividade [...], é considerada como a manufatura do valor, por exemplo, no trabalho de Marx, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo" (MILLER, 2007, p. 35), ignorando o que de intrínseco existe entre um e outro, e também o potencial da produção criativa que existe no consumo quando visto como a relação do indivíduo com os objetos ou bens.

Ao considerar o consumo como relação criativa do sujeito consumidor com os bens, enfim, o autor ressalta a importância de contribuições oriundas de estudos antropológicos para o entendimento do consumo a partir de uma abordagem dos bens enquanto sistema simbólico (MILLER, 2007, p. 44).

É com este espírito que continuamos a definição de nosso objeto de pesquisa.

No primeiro volume de "Civilização Material, Economia e Capitalismo", Fernand Braudel (2005) faz um rico relato descritivo relacionando fatos históricos e econômicos ligados ao desenvolvimento das civilizações entre os séculos XV e XVIII. Seu foco está justamente no cotidiano das relações entre "homens e coisas, coisas e homens" (BRAUDEL, 2005, p. 19), nos âmbitos da alimentação, do habitat (moradia), do vestuário, da geração de energia, da moeda e da vida nas cidades.

Ao olhar para as estruturas cotidianas e pretensamente mais simples das sociedades humanas, o que se tem é, no final, um panorama verdadeiramente complexo.

O autor ressalta o que o motivou ao conduzir sua pesquisa pelo viés do cotidiano, e não dos grandes feitos ou revoluções como é comum em livros de História:

> E, aliás, por certo não foi por considerar este painel da história mais simples ou mais claro que a ele me consagrei ao longo de vários anos. Nem por ele ser prioritário do ponto de vista do número, ou por ser habitualmente desprezado pela grandeza de história, razão que entretanto teve o seu peso a meus olhos [...]. Este retorno à terra que dá o pão seduziu-me, não me decidiu. Mas seria possível aceder a uma boa compreensão da vida econômica tomada no seu conjunto sem primeiro ter prospectado as próprias fundações da casa? (BRAUDEL, 2005, p. 514)

É com o mesmo questionamento final desta passagem que nos identificamos: acreditamos na relevância de estudos que se dediquem à comunicabilidade do consumo do cotidiano, pois acreditamos na profundidade e na complexidade daquilo que, justamente, se trata como "comum".

Como recorte dentro deste consumo do cotidiano, e ainda a partir da própria divisão das categorias da vida material proposta por Braudel (2005), nosso foco será nos seguintes pilares: alimentação, vestuário e moradia.

Em relação direta com aquilo que os sujeitos escolhem para consumir ou contar que consomem está a ideia de consumo de marcação. Utilizamos este conceito a partir de Douglas e Isherwood (2013), ao compreender o consumo como uma forma de discriminar valores, de marcar diferenciação social, bem como de demonstrar afinidade com determinado grupo a que se pertence ou, ainda, a que se deseje pertencer.

> A comida é um meio de discriminar valores, e quanto mais numerosas as ordens discriminadas, mais variedades de comida serão necessárias. O mesmo quanto ao espaço. Atrelado ao processo cultural, suas divisões são atreladas de significado: casa, tamanho, o lado da rua, a distancia de outros centros, limites especiais – todos são categorias conceituais. O mesmo quanto à roupa, transporte e saneamento; permitem conjuntos de marcações dentro de um referencial de espaço e de tempo. A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p. 111)

Dentro de determinado contexto social e cultural, as escolhas não somente daquilo que se consome, mas também de como arranjar e organizar esse consumo, constituem, segundo os autores, "categorias conceituais" capazes de discriminar comportamentos adequados ou não a um ou outro grupo social.

Encontra-se, porém, em Certeau (2014) uma ponte para pensarmos o consumo como usos, que se estabelecem na dinâmica entre estratégias e táticas. Segundo o autor, os sentidos do consumo não estão fixos nos bens, passíveis de serem transmitidos via rituais de consumo, mas sim, se constroem e reconstroem nos usos dos bens no cotidiano. Sua visão torna-se coerente com os pressupostos de Martín-Barbero (2009a) quanto às mediações culturais, e pode ser interessante para pensarmos as novas dinâmicas no contexto contemporâneo.

Por este motivo, quando deslocarmos a discussão para o contexto dos usos e consumos midiatizados, será preciso problematizar a dimensão daquele consumo de marcação, frente às características próprias das mídias e suas lógicas.

De todo modo, torna-se necessário situar a pesquisa quanto ao consumo midiatizado de maneira específica no ambiente *online*, enquanto lugar privilegiado para observação dos vestígios deste consumo na circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010). Será importante investigar, portanto, aspectos fundamentais e rituais de consumo específicos das formas contemporâneas de interação social nas redes digitais.

Nossa observação das escolhas e dos rituais de consumo empreendidos pelos sujeitos consumidores dar-se-á, portanto, nas redes sociais *online*, a partir dos vestígios simbólicos postos em circulação pelos consumidores nessas redes, sendo esta a forma de tentar compreender algumas operações da mediação cultural do consumo em suas lógicas midiatizadas *online*.

Acreditamos na existência de fenômenos ligados ao consumo capazes de reconfigurar esta atividade e que tais fenômenos tomam corpo justamente na rede, e mais especificamente nas mídias sociais *online*. Rituais de consumo reconfigurados, bem como novas formas de organizar e comunicar aquilo que se consome tem hoje cada vez mais espaço nas relações sociais *online*.

A compreensão da mediação do consumo nesse contexto passa, também, pelos recentes estudos sobre o fenômeno da midiatização, oriundos hoje com bastante relevância de teóricos dos países nórdicos, bem como de construções teóricas do Brasil.

É a partir da visão latino-americana que se problematizam as mediações culturais, a partir da visão de Jesús Martín-Barbero (2009a), fundamentais para o deslocamento dos estudos dos meios e seus efeitos para a perspectiva cultural das mediações sociais e culturais, movimento que dá nome à sua obra *Dos meios às mediações*. O autor compreende que os estudos comunicacionais, tradicionalmente focados aos estudos dos meios, com foco nos seus efeitos sobre uma audiência de massa, efeitos estes unilaterais, devem olhar mais atentamente para as mediações culturais dos processos comunicacionais.

A partir desta visão, desenvolvem-se, sobretudo no contexto latino-americano, estudos focados na recepção midiática, atentos às variadas mediações que permeiam as interações dos sujeitos com os meios. Destacamos o trabalho de autores como Lopes (2003, 2013) que, no contexto brasileiro, desenvolve estudos sobre a telenovela e sua profunda ligação com a cultura nacional. Tais trabalhos alinham-se em uma perspectiva dos estudos do consumo midiático, que se identificam com os estudos da recepção midiática, e não tratam especificamente da midiatização do consumo, conforme observaremos no Capítulo I.

A problemática das mediações também está presente no trabalho do argentino Néstor García Canclini (1992, 1995), que se dedica aos estudos do consumo. O entende as práticas do consumo como práticas culturais, bem como parte da própria compreensão do sujeito consumidor enquanto cidadão no mundo capitalista. Seus estudos são, portanto, fundamentais na compreensão do consumo em suas mediações culturais na sociedade contemporânea.

Quanto aos estudos da midiatização, no grupo dos estudos europeus nórdicos, destacam-se os trabalhos de Stig Hjarvard (HJARVARD, 2014), Nick Couldry e Andreas Hepp (COULDRY e HEPP, 2013). No grupo brasileiro, destacam-se os trabalhos de José Luiz Braga (BRAGA, 2012) e Antonio Fausto Neto (FAUSTO NETO, 2010), que problematizam a midiatização no contexto brasileiro, sem, contudo, estabelecer um amplo diálogo com as teorias desenvolvidas no âmbito da Europa nórdica.

Compreendemos a midiatização como fenômeno urbano, industrial e da alta modernidade, conforme Hjarvard (2014). Segundo o autor, a mídia ocupa hoje o lugar de uma verdadeira instituição social, caracterizando essa abordagem como a abordagem institucional da midiatização. Além desse aspecto, o que define a midiatização é a onipresença da mídia e seu papel como ambiente de formação do nosso olhar, da nossa compreensão, da nossa cultura, da nossa construção da realidade: "Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade". (HJARVARD, 2014, p. 30)

Hjarvard (2014, p. 39) define a midiatização comparando-a com o já existente conceito e campo de estudos da mediação. Se a mediação, no contexto dos pensadores da midiatização, diz respeito à comunicação mediada por um dispositivo técnico ou mídia, a midiatização por sua vez se refere a um processo de longo prazo, em que os meios de comunicação exercem uma crescente influência nas outras instituições sociais. As diferenças entre as visões sobre a mediação serão melhor aprofundadas no Capítulo II.

Hjarvard (2014) defende ainda que os estudos da midiatização tenham como foco os processos de nível intermediário, que não sejam limitados ao estudo de interações midiáticas,

nem tampouco se abram demasiadamente a ponto de tentar dar conta de todos os fenômenos sociais (HJARVARD, 2014, p. 17).

Segundo esta lógica, o estudo da midiatização das lógicas do consumo mostra-se adequado e pertinente.

Para Hepp e Krotz (2014), do mesmo modo, a midiatização descreve um processo de mudança, em que a mídia assume uma centralidade cada vez maior. Os autores trazem a caracterização da abordagem social-construtivista da midiatização, que acredita na mídia como vetor da construção social e cultural da realidade. Contudo, afirmam que ambas as tradições, institucional e social-construtivista, encontram-se em processo de confluência.

Tais autores percebem a midiatização como processo de longo prazo de mudanças na sociedade e, de maneira geral, a distinguem do que entendem como mediação, situando esta última em um espectro de curto prazo, que designa a comunicação mediada por uma tecnologia de comunicação, a exemplo do que apresenta Krotz (2014, p. 11-12): "*Mediated just means that media are used to perform a communicative act* [...]".

É a partir da visão latino-americana que se problematizam as mediações culturais, a partir da visão de Martín-Barbero (2009a), fundamentais para o deslocamento dos estudos dos meios e seus efeitos para a perspectiva cultural das mediações sociais e culturais, movimento que dá nome à sua obra "Dos meios às mediações".

Trindade e Perez (2016) observam que os estudos das mediações, em seus desenvolvimentos em nível acadêmico no Brasil, renderam frutos entre as pesquisas voltadas ao estudo da recepção que, em suas formulações contemporâneas, passam a se intitular como consumo cultural midiático. Uma vez que as mediações apresentam resistência quanto aos estudos do consumo dos bens como mediação cultural, atendo-se ao estudo do consumo midiático nos moldes da recepção, tradicionalmente tem-se aderido ao termo midiatização para que se possa contemplar os estudos do consumo, bem como para perceber o aspecto comunicacional das marcas e marcações (entendias como curadoria) dos bens de consumo.

Por outro lado, segundo os autores, os estudos de midiatização no Brasil seguem a linha desenvolvida pelos autores europeus anteriormente mencionados, e tem incorporado também a compreensão das mediações, na visão da midiatização enquanto mediações comunicativas da cultura, formulação já desenvolvida pelo próprio Martin-Barbero, conforme revelado em entrevista a Lopes (Martín-Barbero, 2009b). Nesse sentido, autores como Braga (2012) tem desenvolvido a compreensão da midiatização como fenômeno de transformação social e cultural, em que a mídia passa a exercer uma mediação cultural principal na

sociedade. Aqui reside um ponto em comum entre as abordagens das mediações e da midiatização nos estudos comunicacionais.

Tal perspectiva mostra-se rentável para os estudos do consumo, ainda que, segundo Trindade e Perez (2016), os estudos da midiatização do consumo ainda não tenham sido amplamente divulgados, sobretudo no que se refere à midiatização das marcas no sistema da publicidade.

Nesse sentido, compreendemos a midiatização do consumo conforme Trindade e Perez (2014), que ressaltam o papel cada vez mais central da mídia e suas lógicas na configuração de hábitos e práticas de consumo. Para os autores, o ritual de consumo do ponto de vista da midiatização funciona "(...) como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo" (Trindade e Perez, 2014, p. 05). Para além de meras representações de consumo, o consumo midiatizado passa a constituir novos usos e táticas do consumo, bem como a possibilidade de estratégias apropriadas ao contexto midiatizado por parte das marcas.

É por esta razão que se dá o retorno às mediações comunicativas do consumo, uma vez que o sujeito social deixa de ser visto como engrenagem da estrutura social e seu funcionamento, e passa a ter o seu lugar como articulador do nível micro social, onde se situam os fenômenos da vida material.

Assumimos, portanto, que na sociedade midiatizada as mídias tornam-se uma mediação cultural principal, com efeitos de longo prazo ao pautar os valores e o funcionamento de outras instituições sociais segundo suas lógicas próprias. Estas lógicas correspondem, finalmente, também à lógica dos consumos midiatizados por produtos e serviços e suas marcas.

No contexto acadêmico brasileiro, Braga (2012) estabelece que o papel da mídia está na interação e organização da sociedade, e percebe mudanças nas suas lógicas:

> Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Ainda que os processos interacionais mais longamente estabelecidos [...] continuem a definir padrões de comunicação, e lógicas inferenciais, que organizam a sociedade e suas tentativas, tais processos, em sua generalidade, se deslocam para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da midiatização – o que é bem mais amplo e diferenciado do que referir simplesmente o uso dos meios. (BRAGA, 2012, p. 42)

Fausto Neto (2010, 2013) acrescenta à discussão o conceito de circulação midiática que, ainda que originalmente não se refira ao consumo midiatizado, será fundamental na construção de nosso objeto de pesquisa.

Segundo o autor, o novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na "sociedade dos meios".

> [...] não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010, p. 60)

Os papeis de produção e recepção dos discursos não desaparecem completamente, mas são reconfigurados em uma lógica diferente daquela de uma comunicação unilateral. Esta nova lógica prevê de fato uma complexidade que é inerente à sociedade midiatizada, em que aqueles papeis assumem um caráter dinâmico frente à contínua interface proporcionada pelas mídias.

Para o autor, ainda, a crescente complexificação tecnológica torna mais exposta esta circulação midiática, favorecendo novas "zonas de contato" (FAUSTO NETO, 2010, p. 65) que são também zonas de indeterminação.

É neste cenário que voltamos agora ao objeto da presente pesquisa. Isto porque é justamente nos vestígios na circulação dos consumos midiatizados no ambiente das redes sociais online que buscaremos observar e compreender tais formas próprias do consumo midiatizado nas redes.

Quando nos referimos ao consumo midiatizado cotidiano do comer, do vestir e do morar, nos referimos também ao ambiente *online* como lugar de constante transferência de significados culturais, a partir do entendimento dos estudos de consumo de McCracken (2010), dos bens de consumo para os sujeitos consumidores, por meio de novos rituais de consumo específicos do ambiente digital *online*.

A esse respeito, Pierre Lévy, (2014c) descreve o que chama de "mundo virtual":

> Um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas. (LÉVY, 2014c, p. 78)

É nesse contexto de possibilidades, em que os sujeitos criam e recriam significados, que se constroem formas novas de consumir e organizar os significados culturais dados a partir de rituais de consumo na rede.

Contudo, que tais novas formas de interação presentes nas redes digitais são parte de determinada cultura e sociedade, e não as determinam.

A partir do sociólogo Manuel Castells (2009), nos aproximamos da noção de uma sociedade em rede. O autor defende que o desenvolvimento de um novo paradigma social se dá dentro da estrutura de redes, que configuram, assim, a morfologia atual e nossa sociedade, nos mais diversos âmbitos: o mercado financeiro, a estrutura das corporações, as estruturas audiovisuais, enfim, tudo passa a incorporar o paradigma rede.

Além desse aspecto, o autor defende que a revolução tecnológica ocorrida no final do século XX caracterizou-se pela "transformação de nossa 'cultura material' pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação" (CASTELLS, 2009, p. 67). A sociedade em rede trata-se, portanto, de uma nova organização social, cultural e material em torno desta nova estrutura.

Henry Jenkins (2008, 2014) torna-se outra importante referência ao estudar o conceito da cultura de convergência, aplicando exemplos da mídia contemporânea, como a trilogia cinematográfica *Matrix* e o *reality-show Survivor*. Os exemplos trabalhados pelo autor trazem a noção da convergência de mídias não como um fenômeno meramente tecnológico, mas também e principalmente mercadológico, cultural e social: "Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais […]". (JENKINS, 2008, p. 27)

A partir do estudo do fenômeno da convergência midiática, Jenkins (2008) nos fala principalmente de aspectos de uma sociedade e de uma cultura que constituem tal fenômeno, longe de ser dado como um privilégio tecnológico. Trata-se de uma sociedade em que se reconfiguram hoje os papeis de "emissão" e "proliferação" das mensagens midiáticas, e em que o consumidor passa a representar também o papel da produção de tais mensagens.

Em trabalho mais recente, Jenkins et al. (2014) atualizam a noção de cultura da para a cultura da conexão, que tem na participação um de seus pilares mais importantes.

> Num nível ainda mais fundamental, todavia, temos de entender as práticas culturais que tanto alimentaram o surgimento dessas tecnologias de compartilhamento quanto evoluíram conforme as pessoas foram descobrindo como tais plataformas poderiam ser usadas. (JENKINS et al, 2014, p. 35)

Desse modo, para além das discussões de viés técnico ou tecnológico, o que pretendemos desenvolver é a ideia de uma sociedade em que ocorrem os fenômenos envolvidos nas formas contemporâneas de consumir.

Nesse sentido, a ideia da marcação do consumo torna-se um pressuposto teórico central na pesquisa. Se o consumo de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) diz respeito à demarcação de *status* e pertencimento social por meio dos usos dos bens de consumo, a marcação do consumo traz aos sujeitos consumidores o papel de curadores do consumo, em rituais do consumo midiatizado próprios do ambiente digital.

Como primeira hipótese de pesquisa, acreditamos na existência de rituais do consumo midiatizado particularmente próprios do ambiente *online*, a que chamamos de marcações do consumo, presentes nos aplicativos e utilizados pelos sujeitos na rede a partir da ideia de *affordances*, sugerida por Hjarvard (2014) e desenvolvida no segundo capítulo deste trabalho, como, por exemplo, o "curtir" e a curadoria de conteúdos a partir do uso das *hashtags*[1]. Tais rituais mostram-se como catalisadores de novas formas de criar sentidos e valor por meio do consumo midiatizado e suas estratégias e táticas. Acreditamos que estes rituais sejam essenciais nos processos de seleção e curadoria do consumo midiatizado, e desenvolvem processos a partir dos quais se cria valor e capital social na rede.

Como consequência deste raciocínio, outra hipótese é a de que o consumo midiatizado de alimentos, vestuário e moradia esteja presente na circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010) nas redes digitais, e que esta circulação seja lugar de produção de sentidos e ressignificação das estratégias e táticas do consumo. Nestas condições, acreditamos que os rituais de marcação do consumo, em especial o uso de *hashtags*, permitem a recuperação dos vestígios do consumo midiatizado na circulação midiática, o que configura um ambiente propício para a cultura da propagabilidade conforme Jenkins et al (2014).

Uma terceira hipótese diz respeito às marcações do consumo como formas de se criar uma ontologia para a chamada *web* semântica (CORREA; BERTOCCHI, 2012), baseada no trabalho dos algoritmos. Estes são entendidos como fórmulas matemáticas ou robôs que deduzem, a partir de comportamentos prévios ou de intencionalidades das corporações das redes, por exemplo, respostas ditas ideais para cada ação ou solicitação do usuário na rede. Uma vez que o consumidor cria ativamente conexões entre as postagens, por meio do uso das *hashtags*, realizando um trabalho de curadoria e organização do consumo midiatizado, isto

---

[1] *Hashtag* é o conjunto de sinal gráfico "#" com uma palavra-chave, ou *tag*, em inglês. Na rede, a *hashtag* cria, via algoritmos, um *hiperlink* e realiza uma indexação automática, possibilitando ao usuário agrupar postagens ou buscar conteúdos indexados sob determinada etiqueta ou *tag*.

passa a servir de guia para as respostas automáticas geradas pelos algoritmos na rede. Isto representa importantes táticas do consumo midiatizado, em contraposição às estratégias dos algoritmos curadores que funcionam como robôs que executam uma escolha automática dos conteúdos exibidos na rede.

Uma última hipótese de pesquisa diz respeito à relação entre os rituais da marcação do consumo midiatizado e o aumento de capital social na rede (BOURDIEU, 2001; RECUERO, 2012). Acreditamos que o uso das *hashtags* nas marcações do consumo sirva como caminho para ganho de seguidores, reações positivas e comentários na rede, e seja, ainda empreendido pelos sujeitos consumidores para este fim de modo explícito. Desse modo, as competências de curadoria do consumo, enquanto capital cultural, contribuem para o acúmulo de capital social nos rituais da marcação do consumo midiatizado.

Estas hipóteses serão investigadas a partir de referencial teórico que contemple os campos de saber do consumo, das mediações e midiatizações, e do contexto da sociedade em rede e digital.

Elas serão, ainda, investigadas a partir de uma metodologia de pesquisa que conjugue a coleta e o cruzamentos de dados enquanto vestígios na circulação do consumo midiatizado, com leituras qualitativas em busca dos significados e lógicas culturais presentes nestas novas formas de consumir no contexto midiatizado. A metodologia deste trabalho se desenvolve sobre a rede social digital *Instagram*[2], e parte das *hashtags* enquanto ritual do consumo midiatizado, bem como vestígios da circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010) observáveis e recuperáveis nas redes.

A rede *Instagram* foi escolhida, em primeiro lugar, com base na ideia das *affordances* conforme Hjarvard (2014). Ainda que o recurso das *hashtags* esteja presente também em outras mídias sociais tais como *Facebook* ou *Twitter*, é no *Instagram* que o seu uso se constitui de forma central como prática cultural do consumo. É ainda nos usos do *Instagram* pelos sujeitos consumidores que se desenvolve a vocação desta mídia social para o consumo midiatizado por meio da postagem quase sempre de conteúdos imagéticos autorais, e não apenas do compartilhamento de conteúdos prontos. Além deste aspecto, a disponibilidade de filtros do tipo "retrô" que podem ser aplicados às imagens a serem postadas pelos usuários aponta um campo favorável para a cultura do residual (WILLIAMS, 2005; JENKINS et al, 2014), aspecto intrínseco às práticas do consumo na circulação midiática.

---

[2]*Instagram* é uma rede social de compartilhamento de imagens (fotografias e vídeos curtos). Seu aplicativo permite a captura de imagens, a escolha de filtros de efeitos visuais, a postagem e a inserção de legendas que podem ser acompanhadas de *hashtags*.

A fim de investigar as hipóteses de pesquisa a partir da aplicação do modelo metodológico proposto, os capítulos deste trabalho estão organizados da seguinte maneira:

O Capítulo I, "Consumo: da gênese de uma nova sociedade à construção transdisciplinar de um conceito", é dedicado ao tema do consumo. Primeiramente, trazemos uma aproximação histórica com o surgimento da sociedade do consumo, desde os seus primeiros passos no século XVI na Europa até a contemporaneidade, com base em autores tais como McCracken (2010), Campbell (2001) e Lipovetsky (2007). Neste momento, buscaremos compreender como se deu o surgimento desta nova lógica social e cultural que hoje nomeamos de sociedade do consumo.

Em seguida, trazemos contribuições de diferentes vertentes quanto ao tema do consumo, buscando compreendê-lo desde uma perspectiva transdisciplinar, a partir de pontos de vista sociológico (BAUDRILLARD, 2012a, 2012b), histórico (CERTEAU, 2014), antropológico (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013; MCCRACKEN, 2010; CANCLINI, 1995) e filosófico (LIPOVETSKY, 2007), principalmente.

Em um terceiro momento, realizamos um trabalho de contextualização das pesquisas sobre o consumo no âmbito dos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil, buscando visualizar de que formas o campo do consumo tem sido abordado em suas mediações comunicativas, e qual seria o lugar ocupado pela presente pesquisa.

No Capítulo II, "O consumo midiatizado e seus rituais na rede: a marcação do consumo", construiremos, primeiramente, o conceito de midiatização que serve de base para a compreensão do consumo midiatizado, objeto central desta pesquisa. Isto será desenvolvido a partir de autores europeus, tais como Hjarvard (2014) e Hepp e Couldry (2014), bem como do ponto de vista latino-americano (Verón, 1997), envolvendo também os estudos das mediações como perspectiva complementar à midiatização (MARTÍN-BARBERO, 2004, 2009), e, finalmente, os estudos brasileiros, a partir de autores como Braga (2012) e Fausto Neto (2010).

Em seguida, entraremos nas especificidades que surgem na sociedade em rede (CASTELLS, 2009), com especial atenção às possibilidades apresentadas pelas mídias digitais. A compreensão destes aspectos se dá a partir de autores como Jenkins (2008), Jenkins, Ford e Green (2014), bem como aspectos levantados por Lévy (2014a, 2014b, 2014c), e ainda, estudos desenvolvidos no Brasil a partir de autores como Primo (2012, 2015) e Recuero (2009, 2011, 2012).

Por fim, ainda neste capítulo, buscaremos nos cruzamentos entre aspectos da midiatização e as possibilidades das mídias digitais, na perspectiva da midiatização do

consumo, a compreensão dos rituais de marcação do consumo, enquanto ritual específico do consumo midiatizado na rede. Isto se dá após o aprofundamento nos processos de midiatização do consumo (TRINDADE, 2014 e TRINDADE; PEREZ, 2014), e a percepção dos usos e consumos midiatizados em rituais no ambiente digital.

O Capítulo III, "Metodologia: observando os vestígios da circulação midiática nas marcações do consumo", é dedicado ao desenho dos passos de nosso trabalho empírico, desde nossas escolhas teóricas, passando pela sistematização da pesquisa, até o desenvolvimento das formas de coleta e cruzamento de dados, bem como sua forma de aplicação na análise das representações do consumo midiatizado de um ponto de vista qualitativo e interpretativo. Isto culmina na construção de uma dimensão protocolar de análise em quatro fases, desde a compreensão do consumo na vida material, passando pela sua perspectiva midiatizada, percebendo as estratégias e táticas próprias das apropriações desse consumo no mundo *online*, até a identificação das lógicas de consumo nos usos e práticas do consumo midiatizado.

Assim, no Capítulo IV, "Consumo midiatizado na rede: análise de postagens nos rituais de marcação do consumo", apresentaremos as as coletas e análises de materiais dentro da metodologia descrita. Este capítulo é dividido em três partes, contemplando as três abordagens da vida material mencionadas, no consumo midiatizado de alimentação, vestuário e moradia. Em cada uma destas seções, as quatro dimensões protocolares de análise serão aplicadas visando a construção de um amplo panorama dos usos das marcações do consumo.

Culminamos, nas Considerações finais, na reflexão sobre a validade dos estudos de midiatização do consumo em uma visão complementar às mediações comunicativas na cultura, bem como sobre a compreensão dos rituais do consumo midiatizado que se realizam no contexto *online* da interação.

Damos início, agora, às reflexões teóricas que servisão de base ao processo empírico de compreensão dos rituais de marcação do consumo midiatizado.

# I
# CONSUMO NA COMUNICAÇÃO: DA GÊNESE DE UMA NOVA SOCIEDADE À CONSTRUÇÃO TRANSDISCIPLINAR DE UM CONCEITO

O presente capítulo é dedicado ao tema do consumo na comunicação. Antes de chegarmos à dimensão do consumo midiatizado, objeto deste trabalho, será fundamental conhecer os primeiros passos da sociedade de consumo ocidental, bem como compreender os entrelaçamentos entre o consumo e a cultura, que caracterizam esta mesma sociedade para, em seguida, compreender a construção do conceito de consumo a partir de uma formação transdisciplinar, na perspectiva do campo comunicacional.

Acreditamos que a abordagem transdisciplinar é fundamental para a compreensão do consumo e seu papel na sociedade e em particular em sua perspectiva midiatizada. Ao observar o panorama dos estudos sobre consumo, Canclini (1991) observa que tais estudos quase sempre apresentam visões parciais oriundas das disciplinas em seu relativo isolamento.

> *Cuando recorremos las investigaciones sobre consumo, audiencias y recepción en América Latina, encontramos que las metas producidas tienen un débil consenso, limitado casi siempre a la disciplina en que se generan. Por eso mismo, una tarea necesaria es poner en relación estos enfoques parciales: lo que la economía sostiene acerca de la racionalidad de los intercambios económicos con lo que antropólogos y sociólogos dicen sobre las reglas de convivencia y los conflictos, y con lo que las ciencias de la comunicación estudian respecto al uso de los bienes como transmisiones de información y significado*[3] (CANCLINI, 1991, p. 1).

Ademais, muitas dessas visões reputam ao consumo uma visão pejorativa, e o classificam como o grande responsável pela destruição do mundo, dos recursos naturais às relações humanas (MILLER, 2007). Isto serviu como base, ou justificativa, para um afastamento acadêmico do tema.

> Fora algumas abordagens oriundas dos próprios estudos de cultura material e algumas perspectivas de economistas, a maioria dos acadêmicos que escreveram sobre consumo, e mais especialmente aqueles que o teorizaram, parecem supor que ele é sinônimo do moderno consumo de massa. Eles percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e vêem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. Assim, o consumo de massa tem sido considerado mais como um mal do que como o bem. (MILLER, 2007, p. 34)

[3] "Quando percorremos as investigações sobre consumo, audiências e recepção na América Latina, descobrimos que os resultados produzem um consenso fraco, quase sempre limitado à disciplina de origem. Por essa razão, uma tarefa necessária é por em relação estes enfoques parciais: o que a economia sustenta acerca da racionalidade das trocas econômicas com o que os antropólogos e sociólogos dizem sobre as regras e conflitos de convivência, e com o que as ciências da comunicação estudam a respeito do uso dos bens como transmissores de informação e significado." (tradução nossa)

Existem, contudo, autores dedicados ao estudo do tema a partir de diferentes disciplinas, ora a partir de um ponto de vista mais crítico, ora mais preocupado com a compreensão do consumo como instância fundamental da sociedade moderna e contemporânea.

Nossos esforços em formular uma ideia abrangente do consumo partem da leitura de autores de diferentes vertentes, reunindo assim pesquisas de origem sociológica e crítica, (BAUDRILLARD, 2012a, 2012b); sociológica voltada à ética burguesa consumista (CAMPBELL, 2001); antropológica (MCCRACKEN, 2010; MILLER, 2007); antropológica em cruzamento com a teoria econômica (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013); histórica e filosófica com foco no consumidor (CERTEAU, 2014); além de aproximações com a ideia do hiperconsumo, vinda da filosofia, que situa a posição do consumo na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2007), indicando nossa orientação para situar o consumo dentro de um contexto não de ruptura, mas sim de ampliação e intensificação dos valores construídos desde o início da modernidade.

Tais reflexões serão necessárias para que possamos chegar, no capítulo seguinte, a uma compreensão da ideia do consumo midiatizado, nos termos da midiatização conforme Hjarvard (2014a, 2014b), situando assim este conceito no âmbito dos estudos da comunicação.

Iniciamos este estudo com um olhar histórico sobre o surgimento de uma sociedade de consumo na Europa, lado a lado com importantes transformações que caracterizaram o surgimento de uma nova estrutura social e cultural em todo o ocidente. Em seguida, prosseguiremos com as formulações sobre o consumo e sua inscrição na sociedade midiatizada.

## I.1 – A revolução do consumo, uma nova lógica social e cultural

Referência para os estudos do consumo, a obra Cultura & Consumo[4], do antropólogo canadense Grant McCracken (2010), discute a lógica cultural do consumo e sua relação com as bases da sociedade de consumo desde seus primeiros passos até a sua consagração.

[4] Obra lançada originalmente em 1990, com o título *Culture & Consumption*

Uma importante contribuição trazida em Cultura & Consumo (MCCRACKEN, 2010) é a tese de que uma revolução do consumo serviu como uma passagem fundamental da história das sociedades ocidentais para a Modernidade.

O autor ressalta que foram poucos os historiadores que se dedicaram ao tema da revolução do consumo. As próprias condições essenciais para a posterior revolução industrial compreenderam mudanças nos gostos e no comportamento do consumidor, ocorridas ao longo de quase três séculos e fundamentais na formação das sociedades modernas europeias.

Campbell (2001), em A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno[5], lembra que os historiadores, em geral, dedicam-se ao estudo da Revolução Industrial como a responsável pelo desenvolvimento de uma nova sociedade burguesa. O foco de tais estudos está, justamente, na produção que, entretanto, não é o suficiente para explicar a própria revolução como um todo. Tal enfoque, ainda, ignora aspectos culturais e sociais inerentes ao contexto de seu desenvolvimento.

> Ao mesmo tempo, houve um tardio reconhecimento do fato de que qualquer compreensão da Revolução Industrial como constituindo uma transformação dramática do abastecimento logicamente "pressupõe um concomitante desenvolvimento e ampliação do consumo" (Gilboy, 1967, p. 122). (CAMPBELL, 2001, p. 31)

A partir de trabalhos como os de McKendrick, Brewer e Plumb (1982) e Perkin (1968), o autor aponta a mudança de direcionamento nos estudos que passam a considerar as mudanças no comportamento do consumidor como fator primordial para a revolução industrial. Sem olhar exclusivamente para os fatores e estatísticas como população e renda, tais estudos reconhecem as mudanças no comportamento do consumidor como o ponto de virada. (Campbell, 2001, p. 33)

Entretanto, ainda que a história de uma revolução do consumo tenha atraído cada vez mais a atenção de estudos acadêmicos, os aspectos culturais presentes nos bens de consumo, bem como o comportamento de consumo a eles relacionado, ainda representa um campo a ser explorado. Somada a essa carência, este trabalho parte da compreensão de um consumo midiatizado, ou seja, inscrito em um contexto de midiatização da sociedade e da cultura, cujos desenvolvimentos partem de um imbricamento cada vez maior entre consumo e cultura, conforme desenhou-se, de forma gradual, desde esta história da revolução do consumo.

---

[5] Obra lançada originalmente em 1987, como o título *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*

É com este olhar voltado à compreensão dos aspectos culturais presentes nos bens e no seu consumo que realizaremos, a partir de McCracken (2010), Campbell (2001) e Lipovetsky (2007), uma leitura histórica do desenvolvimento da sociedade de consumo ocidental.

O nascimento de uma sociedade consumidora resulta da revolução do consumo. A passagem de uma sociedade em que os signos de nobreza eram passados através das gerações familiares para uma sociedade em que o *status* podia ser escolhido, comprado e mostrado, é a matéria desta revolução do consumo.

Foi no final do século XVI que se deu, na Inglaterra, uma primeira grande explosão nos padrões e no volume de mercadorias adquiridas, em particular entre os nobres, estimulados por novas demandas criadas na corte elizabetana, fato que dá início a uma corrida por bens e por *status* sem precedentes até então no mundo ocidental.

Inspirada nas cortes italianas, já então bastante influenciadas pelas novidades vindas a partir das navegações e descobertas, e a vinda de novos materiais, ornamentos e tecidos (BRAUDEL, 2005, p. 284), a rainha Elizabeth I utilizou o estímulo a uma febre de despesas e de consumo como verdadeiro instrumento de governo. Ao elevar o padrão de consumo de seus cerimoniais de forma exponencial, a rainha fez da corte "uma espécie de desfile" (MCCRACKEN, 2010, p. 30) de bens, rituais e costumes.

Em meio a um governo enfraquecido tanto internamente como fora do reino, a saída encontrada pela monarca foi legitimar sua autoridade por meio de uma forte importância dada ao cerimonial real, bem como aos bens de altíssimo luxo que o acompanhavam, que contribuíam para comunicar o poder, a majestade e até mesmo uma aura divina atrelada à imagem da realeza.

Outro importante instrumento de governo iniciado por Elizabeth I foi atrair a alta nobreza para o contato direto com a corte. Agora sem a necessidade de se passar por representantes para se relacionar com a realeza, o contato desta nobreza com a rainha passou a ser direto. Isto servia tanto da parte da rainha e sua "generosidade" para com os súditos que a procuravam, quanto da parte dos nobres que precisavam agora sair de seus sítios no campo e ir ter com a rainha pessoalmente, na corte. E, neste processo, para conseguir a atenção da rainha, a nobreza passava a ser obrigada a esbanjar seus recursos, ao participar do cerimonial da corte (MCCRACKEN, 2010, p. 31).

Estas novas obrigações cerimoniais significaram uma verdadeira explosão de gastos e recursos por parte da nobreza, mas isto, por si só, não dá conta da grande explosão de consumo que caracterizou o período, sobretudo se pensarmos em termos culturais e de comportamento.

Foi fundamental, neste processo, uma verdadeira competição social que tomou conta da nobreza, que ansiava pela atenção da rainha. O que antes se configurava como uma classe de indivíduos isolados em suas regiões no campo, a nobreza a partir desse momento passou a se cruzar e se encontrar na corte, e principalmente, passou a ter novas preocupações para manter ou ampliar sua honra e *status*.

> Transportado para a corte ou para Londres, este nobre tornava-se subitamente um indivíduo a mais na disputa pela proeminência. Sua reação a esta nova multidão de buscadores-de-status era uma espécie de ataque de ansiedade no que se refere à sua honra, à sua posição social e à sua relação com a monarca (MCCRACKEN, 2010, p. 31-32).

Uma importante mudança impulsionada por este novo comportamento se refere à relação do indivíduo com o consumo e os bens. Se antes esse consumo tinha um caráter mais familiar, com bens de família passados de geração em geração, agora ele se tornava mais individual. Novas ansiedades surgidas da comparação competitiva entre os nobres elisabetanos por *status* resultaram em uma verdadeira corrida por distinção social, e em um enorme aumento dos gastos desses nobres com bens para uso próprio, ao invés dos tradicionais gastos com os bens de família para serem passados através de gerações.

Isto viria a ter implicações fundamentais na construção das bases de uma sociedade de consumo, conforme será visto adiante.

Tais acontecimentos ao longo do século XVI preparam o terreno para que, no século XVII, passasse a se formar a figura do consumidor conforme conhecemos hoje. O processo inicia-se juntamente com o surgimento da figura do sujeito, enquanto indivíduo, e não mais como parte de uma coletividade. É, ainda, um indivíduo marcado por determinados aspectos inerentes a uma ética burguesa que passa a se disseminar sobretudo na Europa nesse século.

Outro resultado do novo patamar e novo ritmo de consumo da nobreza elisabetana, já no século XVII, foi a amplificação das diferenças de gostos entre os membros das camadas superiores e os subordinados na escala social. Se antes a maior diferença entre o consumo dos nobres e o consumo do povo fora, por séculos, a quantidade de bens consumidos, no novo contexto de consumo esta diferença passa a considerar também os tipos e as variedades dos bens a serem consumidos.

Assim, as diferenças na escala social passaram a espelhar também diferenças quanto ao estilo de vida e mesmo quanto às preferências estéticas (MCCRACKEN, 2010, p. 34).

Se durante os séculos XVI e XVII os novos anseios da nobreza elisabetana impulsionaram o volume e o ritmo da compra de objetos, ao longo do século XVIII o que se viu foi a consolidação destes novos padrões, na forma de uma verdadeira explosão da

variedade do mundo dos bens, da frequência com que se consumia, e no número de pessoas que participavam deste novo mundo como consumidores. Era o verdadeiro nascimento de uma sociedade de consumo, tendo como principal impulso o sentimento, generalizado sobretudo entre a nobreza, de competição social, e, como principal característica, uma profunda ligação entre o consumo e a cultura.

> O consumo estava começando a se instalar mais frequentemente, em mais lugares, sob novas influências, desempenhado por novos grupos, em busca de novos bens, e em função de novas necessidades culturais e sociais [...]. O Ocidente se engajava em um grande experimento, no qual cultura e consumo estavam se tornando intrinsecamente ligados. (MCCRACKEN, 2010, p. 38)

Também Campbell (2001) situa a revolução do consumo de fato na Inglaterra do século XVIII. O autor relaciona a revolução do consumo ao nascimento de um novo contexto cultural e social, ao qual chama ética romântica, e relata uma série de mudanças culturais que foram fundamentais para a realização plena da revolução do consumo, bem como para o curso da própria revolução industrial. Tais mudanças delineiam a então recente figura do sujeito enquanto indivíduo, e consistem principalmente, segundo o autor, no surgimento do romance literário, do sistema de moda e do ideal do amor romântico. É esta nova ética romântica burguesa que permitirá, enfim, o desenvolvimento do consumo hedonista moderno, para satisfação de prazer, desejos e fantasias.

Campbell (2001, p. 43) explica, com base em McKendrick et al. (1982), que é na classe média que tem origem a grande expansão da procura por produtos que impulsionou a Revolução Industrial. Além de se tornar o principal mercado para os novos produtos manufaturados, ao mesmo tempo, a classe média se torna o grande consumidor de um novo gênero literário, o romance.

Este último, não obstante ter se tornado objeto de inúmeras críticas à época, sobretudo devido à exploração do amor romântico como temática principal, e com a reputação de corruptor dos corações femininos (Campbell, 2001, p. 44), passa a ser, em verdade, o porta-voz de uma série de valores fundamentais ao curso da revolução do consumo.

A revolução do consumo deve ser pensada, portanto, como um conjunto de mudanças de valores, situando a nova sociedade burguesa em uma ética capitalista bastante propícia para a realização do consumo enquanto atividade individual.

> Portanto, a única alternativa razoável que se apresenta é que a revolução do consumo, na realidade, foi levada adiante por meio de uma ética do consumidor especificamente burguesa, uma série de valores e crenças que estavam definidos para esse setor da sociedade inglesa e que serviram para justificar não somente a leitura de ficção e o comportamento romanticamente

> motivado, como também a indulgência com o consumo de luxo. (CAMPBELL, 2001, p. 56)

Com tudo isso, comunicar uma mensagem de *status* por meio dos bens que se possuía passa a ser uma tarefa muito diferente e muito mais complexa. Se, antes destes desenvolvimentos, os bens comunicavam *status* por seu pertencimento a famílias nobres durante gerações, a partir deste momento os sinais de *status* vinham de toda uma variedade de bens que surgiam com uma nova frequência e em grande variedade, visando um novo mercado de consumidores que passam a consumir de forma cada vez mais individual e com foco no presente, e menos familiar e através de gerações.

Assim, o problema de se transmitir a desejável mensagem de *status* social passou a ser também o problema de se aprender os sentidos carregados pelos novos bens disponíveis para o consumo. Com isso, o ato de comprar, antes inclusive mais raro, se tornou uma atividade que necessitava de muito mais tempo dedicado às escolhas, o que significava também a necessidade de se dedicar ao próprio aprendizado do consumo. (MCCRACKEN, 2010, p. 40)

Com estas novas formas de comunicar *status* por meio dos bens, ampliaram-se também as possibilidades de mobilidade social. Se antes o pertencimento a uma alta camada social dependia de uma sucessão de gerações de nobreza, expressa por meio de bens valiosos passados através destas gerações, agora os bens podiam ser adquiridos a qualquer momento, por quem possuísse recursos para tanto.

Os objetos antigos, agora, não possuíam mais tanta relevância na indicação de *status* quanto as novidades que surgiam nesse novo mundo. O *status* de origem não era mais tão relevante quanto o *status* comunicado pelos bens que podiam ser adquiridos por quem tivesse tanto os recursos financeiros quanto o conhecimento sobre o que consumir para comunicar tal mensagem de *status*.

A partir deste patamar, no século XIX, a revolução do consumo já havia de fato se consolidado como característica de base naquela sociedade. O que aconteceu, nesse século, foi o surgimento de novidades importantes para a consolidação e a amplificação de uma nova cultura de consumo, com destaque para o surgimento das lojas de departamento, trazendo um jeito novo de se fruir a atividade de compra.

Referência da teoria crítica, Walter Benjamin (1985) dedicou-se à leitura das transformações ocorridas na Paris do século XIX, que apontam para o surgimento da classe burguesa e da cultura de consumo. O autor descreve as novas lojas de departamento e grandes magazines como parte integrante da nova paisagem de uma Europa consumidora.

> A maioria das galerias de Paris surge no decênio e meio após 1822. [...]. As galerias são centros comerciais de mercadorias de luxo. Em sua decoração, a arte põe-se a serviço do comerciante. (...) Um Guia ilustrado de Paris afirma: "Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com o piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura". (BENJAMIN, 1985, p. 30)

Passear pelas lojas, sem o necessário compromisso de comprar, mas sim com o objetivo de conhecer e fazer parte desse novo mundo, era um hábito encorajado pelo próprio ambiente, pensado e dedicado exclusivamente a ser um ambiente para o consumo. O conceito da loja de departamento tornou-se, enfim, o próprio conceito do estilo de vida do novo consumidor, transferindo a ele o significado cultural de uma sociedade de consumo.

Uma espécie de aura de consumo e de novidades tomou conta da Paris daquele século, segundo os relatos de Benjamin. Além das galerias, as Exposições Universais trazem à nova cena a mercadoria como espetáculo, os bens com novos significados, e estimulam ainda mais o consumidor a se entregar a essa onda.

> As exposições universais transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros. (BENJAMIN, 1985, p. 35-36)

Esses dois séculos de transformação na Europa, de uma sociedade pré-moderna para uma sociedade de consumo, podem ser contados por meio de características físicas presentes nos bens de consumo e que, cada uma a seu tempo, funcionam para comunicar os sentidos de *status* dos indivíduos que os possuíam.

Trata-se dos sinais do tempo presentes nos bens de consumo, que configuram, segundo McCracken (2010), modalidades de consumo que marcaram a passagem para uma sociedade em que consumo passou a integrar a cultura.

Existe, assim, outra forma de se contar a história da sociedade de consumo, por meio de propriedades físicas e simbólicas dos objetos. Trata-se das características de pátina presentes nos objetos, que atestam a passagem de uma sociedade de consumo de pátina para o consumo de moda.

Uma vez que os bens possuem a propriedade de carregar em si propriedades simbólicas, aspecto que se mostra fundamental em particular na sociedade de consumo, uma

das propriedades simbólicas mais instigantes é a capacidade dos bens de carregar e transmitir mensagens de *status*.

Nesse sentido, McCracken (2010, p. 53-67) desenvolve sua teoria da pátina, que demarca com clareza as principais transformações ocorridas na passagem de uma sociedade do *status* social ligado à tradição carregada durante gerações de pertencimento à nobreza, para uma sociedade em que o consumo do novo é a forma de comunicar *status*. Trata-se, enfim, de uma forma de contar, por meio de propriedades materiais dos próprios bens, a história do nascimento da sociedade de consumo.

Se a pátina é uma propriedade física e objetiva da cultura material, na forma de sinais da idade que se acumulam nos objetos, tais como lascas, oxidação, riscos e todas as outras marcas do tempo e do uso, ela também foi considerada, durante muito tempo, uma propriedade simbólica especialmente forte de indicação de *status* social, em sociedades que valorizavam o pertencimento à nobreza legitimado através das gerações.

> A pátina tem uma carga simbólica muito mais importante, a de sugerir que as reivindicações de status existentes são legítimas. Sua função não e a de reivindicar status, mas, sim, a de autenticá-lo. A pátina funciona como uma espécie de prova visual do status. (MCCRACKEN, 2010, p. 54)

A importância da pátina na representação do *status* esteve intimamente ligada àquelas sociedades em que "a honra era a mais preciosa das posses de uma família, a base de sua posição social e o 'estandarte de ouro' do qual dependia o grupo familiar a fim de negociar suas transações sociais" (MCCRACKEN, 2010, p. 61). Sobretudo para a sociedade europeia medieval e do início da era moderna, a manutenção da honra era a competência fundamental para se manter o *status* de nobreza através das gerações. Esta regra valia também para o caso da ascensão de uma família plebeia à condição de nobre: a validação deste título só ocorria depois de percorridas algumas gerações, comprovando finalmente a saída de uma vida vulgar para uma nova posição.

Naquele contexto, a posse de objetos valiosos com marcas do tempo e do uso, como talheres e móveis com marcas de desgaste, a pátina, funcionava como uma forma visual de comprovar há quantas gerações a família detinha as necessárias condições de fazer parte da nobreza.

A partir do século XVIII, entretanto, justamente com o aparecimento de uma nova lógica social orientada para uma cultura de consumo, a pátina enquanto valor social entra em declínio (MCCRACKEN, 2010, p. 62). Em seu lugar, o consumo das novidades, ou consumo

de moda, assume o papel de comunicar por meio da cultura material as condições de pertencimento a uma alta classe.

Ao possibilitar a qualquer pessoa que possuísse recursos materiais simular ou forjar o pertencimento à nobreza, por meio da aquisição de produtos marcadores de *status*, a ascensão do consumo de moda em lugar do consumo de pátina alimentou a própria lógica do consumo e sua aceleração.

> Quando os indivíduos de baixa posição começam a tomar emprestado dos de alta posição seus marcadores de status, estes últimos são forçados a transferirem-se para outros marcadores. [...] Como resultado, os grupos superiores eram forçados a adotar outras inovações em todas as categorias de produtos. Não havia trégua. (MCCRACKEN, 2010, p. 64)

A sociedade europeia se torna uma sociedade de consumo, em que uma forte ligação entre o consumo e a cultura se apresenta nas novas formas e motivações para se consumir, no novo modo de os bens transmitirem *status* social, em uma maior individualidade no sentido de pessoa, e em uma necessidade cada vez maior de aprendizado para o consumo.

A partir do século XIX, com a consolidação do consumo enquanto instância integrante da cultura capitalista ocidental, os desenvolvimentos da sociedade de consumo podem ser organizados em três fases, segundo Lipovetsky (2007), em A Felicidade Paradoxal.

A primeira fase do capitalismo de consumo inicia-se por volta de 1880, e estende-se até o fim da Segunda Guerra Mundial (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27). Nascem os grandes mercados de massa nacionais, substituindo a antiga paisagem formada pelos pequenos mercados locais. As condições de infraestrutura de transporte e comunicação, tais como o telégrafo, o telefone e as estradas de ferro, dão condições para esta intensificação da produção e da distribuição das mercadorias. As fábricas são reestruturadas, com o objetivo de se garantir mais produtividade, e o conceito de linha de montagem nasce com a necessidade de otimização da produção.

> A expansão da produção em grande escala é também estimulada pela reestruturação das fábricas em função dos princípios da "organização científica do trabalho". Foi no setor do automóvel que estes receberam sua aplicação mais ampla. Graças à linha de montagem móvel, o tempo de trabalho necessário à montagem de um chassi modelo T da Ford passou de doze horas e 28 minutos, em 1910, para uma hora e 33 minutos, em 1914. (LIPOVETSKY, 2007, p. 27)

A produção em massa se desenvolve juntamente com o marketing de massa. Se, antes, a produção era marcada por mercadorias *commodities*, vendidas a granel, com a multiplicação dos produtores e das fábricas nascem as marcas, para identificar e diferenciar os produtores e

suas mercadorias no novo contexto. Tais produtores passam, ainda, a fazer publicidade em nível nacional para divulgar seus produtos, baseados na ideia de um consumidor de massa. Grandes marcas nascidas naquela época são famosas até os dias atuais, como é o exemplo da Coca-Cola, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats e Campbell Soup. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Se pensarmos nas marcas, no marketing de massa e na experiência dos grandes magazines, o que temos, nessa primeira fase do capitalismo de consumo, é a transformação das próprias relações de consumo do ponto de vista do consumidor. Se, antes, o consumo era mediado necessariamente por vendedores em feiras ou armazéns, a partir dessa fase o consumidor passa a ter de escolher, e cada vez mais aprender a consumir. O que consumir, o que é aceito e valorizado em determinado contexto, como utilizar, organizar e combinar os bens, e sobretudo, o que exibir, de que forma e para quem, se tornam conhecimentos fundamentais na sociedade de consumo consolidada.

Em seguida, a partir da década de 1950, a segunda fase da era do consumo é caracterizada pela economia da sociedade afluente de consumo de massa, termo utilizado por Lipovetsky (2007) a partir dos postulados do economista John Galbraith (1987).

À intensificação da economia fordista iniciada na fase anterior, organizando a esfera da produção das mercadorias, aliou-se o aumento do poder de compra da população geral, resultando em uma forma irretocável de uma sociedade do consumo de massa.

É a era de ouro dos automóveis, televisores e eletrodomésticos, enquanto novidades surgidas para facilitar a vida da família, mas sobretudo para indicar *status* social e ser símbolo do aumento da qualidade de vida da população em geral.

Com tudo isso, a sociedade da segunda fase da era do consumo foi a sociedade da substituição do dever pelo hedonismo. O prazer, a liberação, e o desejo tornam-se valores novos nessa sociedade, e aparecem com destaque na publicidade.

> A fase II se mostra como "sociedade do desejo", achando-se toda cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. Música rock, quadrinhos, *pin-up*, liberação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heroico do consumo rejuvenesceu, exaltou os signos da cultura cotidiana (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).

A ideia de sociedade afluente e aumento do poder de consumo, na economia, somada a uma cultura de liberação e de prazer, marcou o auge da sociedade de consumo e a era de ouro da publicidade. O imaginário do publicitário bem-sucedido, envolvido em contas milionárias e autor de campanhas geniais remonta a essa época e é retratado atualmente na

série *Mad Men*, veiculada desde 2007 e traduzida no Brasil como *Mad Men*: Inventando Verdades[6].

A cultura de consumo hedonista e antiautoritária, enfim, pode ser considerada como a primeira real ruptura com o sistema da modernidade autoritária vigente até o início do século XX.

Se a segunda fase da sociedade de consumo prometia, de certa forma, o consumo em volume cada vez maior, sem limites, isso estava intimamente relacionado ao consumo como forma de comunicar *status* e diferenciação social.

> Estrutura de intercâmbio social sustentada pela lógica da posição e das competições por status, o consumo na fase II é definido como um campo de símbolos distintivos, procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e ser superiores em uma hierarquia de signos concorrentes. Nessa perspectiva, a corrida aos bens mercantis é inesgotável apenas na medida em que se apoia em lutas simbólicas com vista à apropriação dos signos diferenciais. (LIPOVETSKY, 2007, p. 39)

Esta é, segundo Lipovetsky (2007, p. 39), a questão fundamental que marca a passagem para uma nova era do consumo, a partir da década de 1980. A demarcação de *status* social passa a ser uma motivação secundária para a compra de bens, e essa lógica dá lugar ao chamado consumo experiencial.

Se, por um lado, os objetos continuam comunicando sucesso e *status*, agora esta característica torna-se algo muito mais vinculado ao consumo individual e intimizado, voltado à satisfação e à experiência pessoal. A ostentação da segunda fase dá lugar à ostentação para si, ao bem-estar pessoal e, com isso, ao consumo como parte da formação da própria identidade.

O consumo toma proporções muito maiores na cultura da sociedade contemporânea, e isso não significa apenas o volume de mercadorias e bens postos em circulação. Tal constatação diz respeito, sobretudo, ao espaço cada vez mais proeminente do consumo na vida de cada indivíduo, e na sociedade como um todo.

É a partir dessa ideia que Lipovetsky (2007) traz a noção de hiperconsumo, terminologia que marca não uma ruptura com modelos antigos de sociedade, mas sim uma intensificação de uma cultura e um modo de sociedade que vem se construindo desde os últimos três séculos pelo menos.

> No rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazeres, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as

[6] Mad Men. Site oficial, disponível em: http://www.amc.com/shows/mad-men
Acessado em 19 de maio de 2015.

> regulações de classe desagregaram, novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz. (...) O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41)

Da fase anterior da sociedade de consumo, restam ainda indícios fundamentais, sobretudo no que diz respeito a uma cultura de excesso, de consumir sem limites, e a busca de prazer de felicidade, que agora está muito mais próxima de um prazer pessoal e individual, a partir de um novo modo de relação dos indivíduos com as mercadorias, muito mais emocional.

Nesta terceira fase, as marcas, que já existiam desde a primeira fase, adquirem um novo e fundamental papel, deixando de ter uma simples função de relação para realizar conexões de vínculos de sentidos entre as práticas publicitárias e as práticas de consumo, conforme descrito por Trindade e Perez (2013) em estudo focado nas práticas de consumo alimentar.

Os desenvolvimentos descritos até aqui, a respeito da formação da sociedade de consumo na contemporaneidade, desde os primeiros passos de uma cultura de consumo até a ideia recente do hiperconsumo e do consumo emocional, mostram a complexidade deste tema e a necessidade de um olhar a partir de diferentes disciplinas para a sua compreensão.

A seguir, passamos para a leitura do consumo a partir de autores de diferentes disciplinas, para, depois, observarmos a inscrição do consumo em suas mediações comunicacionais no contexto acadêmico, buscando inclusive situar a presente pesquisa frente à produção acadêmica nacional.

## I.2 - Uma leitura transdisciplinar do consumo

Se existe um consenso entre as diferentes linhas de estudos do consumo é quanto ao fato de que a relação entre o consumidor e o objeto está muito além do caráter utilitarista dessa relação, ou do caráter utilitário dos bens. É, aliás, a partir do reconhecimento dessa premissa, que as diversas teorias sobre o consumo se desdobram, sejam as teorias de cunho mais crítico, sejam aquelas que se dedicam ao consumo enquanto práticas fundamentais na sociedade contemporânea. De todo modo, nos dedicamos brevemente a esta premissa para, em seguida, compreender a construção do consumo a partir de autores de diferentes vertentes.

O sociólogo Jean Baudrillard (2012a, 2012b) desenvolve uma linha bastante crítica à sociedade de consumo e ao consumo em si, visto como forma de alienação do indivíduo. De todo modo, seus trabalhos publicados entre o final da década de 1960 e início da década seguinte, *O Sistema dos Objetos* e *A Sociedade do Consumo*, trazem uma importante leitura da dinâmica exercida pelos bens de consumo na sociedade de consumo, bem como do papel fundamental da publicidade no estímulo e na manutenção de um sistema de produção desta mesma sociedade. Baudrillard se dedica

Para o autor, longe da utilidade dos objetos, a relação entre o consumidor e os objetos tem a ver com significados: "*Et la relation du consommateur à l'objet en est changée: il ne se rèfére plus à tel objet dans son utilité specifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale*.[7]" (BAUDRILLARD, 2012b, p. 20)

A obra de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), publicada no final da década de 1970, *O Mundo dos Bens*, parte justamente do abandono da teoria utilitarista dos bens de consumo, muito difundida na disciplina da Economia. Os autores, ela antropóloga e ele economista, mostram que a visão de que o consumo hoje se baseia em uma racionalidade voltada à satisfação de necessidades e desejos por parte dos consumidores não se sustenta, assim como as críticas ao consumo que partam desse ponto de vista. O tema dos gostos e as aproximações com a teoria antropológica do consumo contribuem para os questionamentos acerca das teorias econômicas de viés utilitarista.

> A teoria apenas supõe que o indivíduo esteja agindo racionalmente na medida em que suas escolhas são consistentes entre si e estáveis no curto prazo que é relevante [...]. Para o antropólogo, essa racionalidade mínima e a toda prova deixa o indivíduo num isolamento impossível. Seus objetivos racionais são tirados de cena e se tornam triviais sob o termo "gostos". É difícil saber onde se começar a pensar sobre seus problemas sociais. Mas nenhuma crítica dos antropólogos seria tão severa como a autocrítica dos próprios economistas a esse respeito. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 56-57)

Nesse sentido, para prosseguir com uma definição antropológica do consumo, os autores substituem a visão utilitarista do consumo para dar lugar à relação do homem com os bens enquanto forma de exercer e dar visibilidade às culturas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 103).

Néstor García Canclini (1992), antropólogo argentino, percorre o mesmo caminho, ao descartar a concepção naturalista das necessidades, bem como a concepção utilitarista dos

[7] "E a relação do consumidor com o objeto é alterada: ela não se refere mais a este objeto na sua utilidade específica, mas a um conjunto de objetos na sua significação total". (Tradução nossa)

bens. As práticas culturais, segundo o autor, já estão tão impregnadas na nossa relação com o mundo dos bens que não se pode falar de uma suposta "natureza humana". Mesmo uma necessidade biológica, como comer, por exemplo, é algo já tão impregnado de práticas culturais, que falar de um conceito de consumo por necessidade não acrescenta informação alguma à discussão.

Em *Consumidores e Cidadãos*, Canclini (1995) tem como ponto de partida uma definição do consumo que dá conta dos processos socioculturais a ele relacionados, afastando sobretudo as clássicas concepções moralizantes acerca do tema, levantadas principalmente pelos representantes das teorias críticas.

> *Propongo partir de una definición: el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado*[8]. (CANCLINI, 1995, p. 41)

Partindo deste descarte das teorias utilitaristas, assim, diferentes caminhos teóricos são percorridos para se falar de consumo.

Após abandonar uma concepção dos bens como objetos voltados à satisfação de necessidades humanas, Baudrillard (2012b) passa a definir o consumo como linguagem. Enquanto prática sociocultural, o consumo funciona como um verdadeiro sistema de comunicação, em que os significados são continuamente criados e reinventados. Tal concepção será a base de sua crítica à sociedade de consumo, enquanto construção alienante em que o indivíduo acredita enganosamente na ideia do consumo como livre escolha.

> *C'est là un point fondamental, par où la consommation se définit:*
> *1. non plus comme pratique fonctionnelle des objets, possession etc,*
> *2. non plus comme simple fonction de prestige individuel ou de groupe,*
> *3. mais comme système de communication et d'échange, comme code de signs continuellement émis et reçus et réinventés, comme langage.*
> (BAUDRILLARD, 2012b, p. 134)[9]

---

[8] "Proponho partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a ver os atos através dos quais consumimos como algo mais que exercícios de gostos, desejos e compras irracionais, segundo supõem os juízos moralistas, ou atitudes individuais, tão frequentemente exploradas em estudos de mercado". (Tradução nossa)

[9] "Este é um ponto fundamental, onde o consumo se define:
1. Não mais como prática funcional dos objetos, posse etc,
2. Não mais como simples função do prestígio individual ou de grupo;
3. Mas como sistema de comunicação e de troca, como código de signos continuamente transmitidos e recebidos e reinventados, como linguagem"
(Tradução nossa)

Baudrillard (2012a) define, ainda, o consumo como um modo de relação social sobre o qual se baseia todo o sistema cultural de nossa sociedade. Trata-se, portanto, de um discurso que organiza uma série de objetos, mensagens e signos. O consumo possui sentido, e é um sistema de manipulação de signos, de organização de bens e práticas por meio do qual criamos e recriamos sentidos.

> O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da "abundância", não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILARD, 2012a, p. 206)

Esta mesma lógica, portanto, funciona como um sistema de classificação e diferenciação por meio da manipulação de signos nas práticas do consumo. Ao mesmo tempo processo de significação e processo de classificação e diferenciação social (BRAUDRILLARD, 2012b, p. 78-79), o sistema do consumo seria, segundo o autor, uma poderosa forma de segregação e de manutenção das distâncias sociais nas sociedades democráticas ou, como prefere, "democráticas", com as aspas.

> *C'est au sommet, et pour réagir à la déperdition des signes distinctifs antérieurs, que se fait l'innovation, afin de restituer la distance sociale. Si bien que les besoins des classes moyennes et inférieures sont toujours, comme les objets, passibles d'un retard, d'un décalage dans le temps et d'un décalage culturel par rapport à ceux des classes supérieures. Ce n'est pas l'une des moindres formes de la ségrégation en société "démocratique"*[10]. (BAUDRILLARD, 2012b, p. 83)

O consumo funcionaria, assim, com base em um desejo de consumo que se transforma em um desejo de diferença social, maior que o desejo de se possuir determinado objeto. O indivíduo não poderia atingir um estado de satisfação completa, uma vez que tal desejo de diferenciação torna-se uma busca constante.

Baudrillard (2012b) adota um posicionamento crítico também a respeito da publicidade, que, para o autor, exerce o importante papel de alinhar os desejos dos indivíduos aos bens de consumo, permitindo ao sistema capitalista atingir seus objetivos de lucro industrial. Mais do que falar dos bens de consumo, a publicidade propaga os valores deste sistema econômico, contribuindo definitivamente para o seu triunfo. Nesta sociedade, a

---

[10] "É no topo, e para reagir à perda dos sinais distintivos anteriores, que se faz a inovação, a fim de restituir a distancia social. Portanto as necessidades das classes medias e inferiores são sempre, como os objetos, passíveis de um atraso, de uma defasagem no tempo e de um desvio cultural em comparação às classes superiores. Esta não é uma das menores formas da segregação na sociedade 'democrática'" (Tradução nossa)

publicidade, como um pilar de um sistema sócio-ideológico a ela fundamental, além de falar dos bens e tratar do consumo, torna-se ela mesma objeto de consumo.

> A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. (BAUDRILLARD, 2012a, p. 174)

A ideia de "personalização" e a liberdade de escolha tornam-se símbolos da liberdade na sociedade do consumo. Porém, essa liberdade, paradoxalmente, exige que entremos em um sistema cultural onde aprendemos a fazer nossas escolhas dentro desta "liberdade", ensinados principalmente pelo sistema publicitário. Esta liberdade, para Baudrillard (2012a), é, portanto, ilusória, uma simulação de liberdade.

> Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constrange a entrar em um sistema cultural. Esta escolha é pois especiosa: se a experimentamos como liberdade, sentimos menos que nos é imposta como tal e que através dela é a sociedade global que se impõe a nós. (BAURILLARD, 2012a, p.149)

A liberdade de escolher mostra-se, na verdade, parcial e limitada, uma vez que se prende nos limites deste sistema de consumo. Pode-se escolher, pode-se personalizar, desde que se fale a língua do consumo, desde que se consuma aquilo que o próprio sistema já produz e organiza como discurso.

É ao implantar nesta sociedade uma "moral hedonista de pura satisfação" (BAUDRILLARD, 2012a, p. 194) que a publicidade contribui para aquele sentimento de falsa liberdade que teria, como finalidade única, adaptar a todos a tal sistema de produção e consumo capitalista.

Se a finalidade do consumo é a distinção social, a crítica de Baudrillard a esse sistema traz, enfim, a constatação de um sujeito que, nesta sociedade, vive em uma constante ilusão de distinção. O consumo personalizado apresenta-se como um paradoxo em que o consumidor, por um lado, se vê com poder e em situação de escolha e, por outro lado, é não mais que um produto do próprio sistema, em que as escolhas de consumo a serem feitas já foram produzidas antecipadamente.

> "Livre para ser ele mesmo" significa: livre para projetar seus desejos nos bens de produção. "Livre para gozar plenamente a vida" significa: livre para ser irracional e regressivo e para adaptar-se assim a uma determinada ordem social de produção. (BAUDRILLARD, 2012a, p. 194-5)

A ideia da experiência de consumo, vista como uma experiência ilusória de liberdade, e pautada pela construção ideológica encabeçada principalmente pela publicidade, toma assim a forma de um simulacro, constituído pela manipulação simbólica do mundo. Questiona-se o que se entende por realidade, contrapondo-se a esta a compreensão de que vivemos, em nossa experiência com o mundo, uma simulação da realidade.

Estas ideias foram expostas pelo autor em *Simulacros e Simulação* (BAUDRILLARD, 1991a), que situa suas formulações em um olhar pós-modernista da sociedade de consumo, sobretudo quando se questiona a validade da ideia de uma realidade social.

As teorias que como esta se alinham à compreensão de uma sociedade da pós-modernidade se apoiam na ideia da inexistência de narrativas capazes de estabilizar o mundo e as relações sociais em uma direção definida. Valores, relações sociais, identidades, temporalidades, tudo perde suas fronteiras e direcionamentos perceptíveis.

Entretanto, acreditamos no estágio atual da sociedade como um resultado de um processo em construção há séculos, como demonstramos na história da sociedade de consumo. Não trabalhamos aqui com a ideia de uma ruptura da contemporaneidade em relação a estágios anteriores, mas sim com a intensificação de características da modernidade.

Lipovetsky (2007, p. 23 - 25) lembra que, desde a década de 1990, alguns teóricos anunciavam o fim da sociedade de consumo, demonstrado por um crescente desinteresse pelas marcas, e mesmo uma perda no apetite do consumidor. Contudo, o autor defende que tal modelo de sociedade não foi exatamente superado, mas sim viu surgir um novo consumidor. Chegamos a uma nova era de consumo, que "funciona por hiperconsumo, não por des-consumo" (LIPOVETSKY, 2007, p.25).

Assim, o autor trabalha com a perspectiva de uma intensificação de aspectos da modernidade, que, ao invés do prefixo "pós", indicando ruptura, o prefixo "hiper" define com mais precisão, em particular no tocante ao consumo como aspecto central da cultura dessa sociedade.

Por sua vez, Canclini (2012) chama de sociedade sem relato à sociedade em seu estágio atual, referindo-se à inexistência de narrativas unificadoras capazes de organizar um mundo que se torna mais complexo a cada dia.

> Quando falo em sociedades sem relato não quero dizer que faltem relatos, como no pós-modernismo que criticou as metanarrativas; refiro-me à condição histórica na qual nenhum relato organiza a diversidade em um mundo cuja interdependência leva muitos a sentirem falta dessa estruturação. (CANCLINI, 2012, p. 25-26)

Tal posicionamento vem sendo trabalhado pelo autor de forma consistente há duas décadas. Em *Consumidores e Cidadãos*, Canclini (1995) tratava desta complexificação da sociedade e da carência de estudos abrangentes a respeito do consumo nessa nova condição que não mais cabe em moldes tradicionais de observação. Nesse momento, o autor defende que a luz para esta inexistência de relatos unificadores da experiência humana no mundo pode vir de uma abordagem antropológica do consumo. O questionamento de Canclini (1995) sobre a inexistência de estudos dedicados ao consumo como prática cultural parte da observação de que o viés crítico ao consumo, que não reflete além de um olhar preconceituoso ao gasto e ao consumo popular, não se sustenta.

> *Dicho de otro modo, necesitamos estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos. Es útil invocar aquí algunos estudios antropológicos sobre rituales y relacionarlos con las preguntas que iniciaron este capítulo respecto de la supuesta irracionalidad de los consumidores. ¿Cómo diferenciar las formas del gasto que contribuyen a la reproducción de una sociedad de las que la disipan y disgregan? ¿Es el "derroche" del dinero en el consumo popular un autosaboteo de los pobres, simple muestra de su incapacidad de organizarse para progresar?*[11] (CANCLINI, 1995, p. 46)

O autor cita ainda a obra de Douglas e Isherwood (2013) para falar do papel dos rituais nas sociedades contemporâneas em estabilizar sentidos e valores na experiência dos indivíduos com o mundo e os bens de consumo. A partir desta compreensão, consumir é relacionar-se com os bens por meio de rituais de atribuição de sentido.

De forma complementar, Daniel Miller (2007) considera as visões pejorativas ao consumo não somente como limitadas, mas também falhas ao partir da pressuposição do consumo enquanto destruidor da própria cultura material, em oposição à produção, vista como a verdadeira atividade criadora. Tais visões do consumo alinham julgamentos morais a respeito do materialismo contemporâneo: "Enquanto a produção, por sua vez associada com a criatividade [...], é considerada como a manufatura do valor, por exemplo, no trabalho de Marx, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo" (MILLER, 2007, p. 35), ignorando o que de intrínseco existe entre um e outro, e também o potencial da produção criativa que existe no consumo quando visto como a relação do indivíduo com os objetos ou bens. Nesse sentido, o autor ressalta a importância de contribuições oriundas de

[11] Em outras palavras, precisamos de estruturas para pensar e ordenar aquilo que desejamos. É útil evocar aqui alguns estudos antropológicos sobre rituais e relacioná-los com as perguntas que iniciarão este capítulo a respeito da suposta irracionalidade dos consumidores. Como diferenciar as formas do gasto que contribuem com a reprodução de uma sociedade, daquelas que a dissipam e desagregam? Seria o "desperdício" de dinheiro no consumo popular uma forma de autossabotagem dos pobres, uma simples demonstração de sua incapacidade de progredir? (Tradução nossa)

estudos antropológicos para o entendimento do consumo a partir de uma abordagem dos bens enquanto sistema simbólico (MILLER, 2007, p. 44).

A defesa da leitura do consumo como cultura material, levada a cabo por Miller (2007), tem como base a construção de autores oriundos da antropologia, que se dedicam ao tema.

Com olhar oriundo da economia, por sua vez, Arjun Appadurai (2008) defende que os objetos são dotados de uma vida social, que lhes pode levar ao *status* de mercadorias.

Appadurai inicia sua definição de mercadoria a partir da crítica ao conceito marxista, que propõe certas qualidades aos objetos para que estes possam ser classificados como mercadorias. Tais aspectos estão relacionados ao seu potencial valor de uso, que se concretiza na troca. Contudo, isto desconsidera no âmbito econômico a troca de presentes ou de dádivas, destituindo da dimensão cultural as sociedades econômicas, bem como da dimensão calculista as sociedades pré-capitalistas (APPADURAI, 2008, p. 21-26).

Adiante, o autor explica a importância da trajetória da mercadoria em seus contextos, para que possa ser caracterizada como tal:

> Isso significa olhar para o potencial mercantil de todas as coisas, em vez de buscar em vão a mágica distinção entre mercadorias e outros tipos de coisas. Também significa romper de um modo categórico com a visão marxista da mercadoria, dominada pela perspectiva da produção, e concentrar-se em toda a trajetória, desde a produção, passando pela troca / distribuição, até o consumo. (APPADURAI, 2008, p. 27)

As mercadorias constituem, assim, coisas que estejam naquilo que o autor chama "situação mercantil" como traço social distintivo. Sua situação mercantil pode, ainda, se referir ao passado, presente ou futuro de sua vida social. Tal mercantilização reside, ainda, no ponto de encontro entre aspectos culturais, sociais e temporais dos objetos (APPADURAI, 2008, p. 30). Ou seja, mercadoria não diz respeito a um tipo específico de coisa, com foco na sua produção, mas sim uma fase na "vida social das coisas" – este, aliás, o título da obra aqui referenciada.

Em convergência entre antropologia e economia, Douglas e Isherwood (2013) entendem o consumo como uma dimensão do homem em sociedade. Como tal, o consumo é uma questão que não pode se restringir a motivações individuais do consumidor e, assim como Appadurai (2008), tampouco às propriedades objetivas dos bens. Ele existe a partir do momento em que o homem necessita dos bens para comunicar sentidos e para entender e se relacionar com o mundo.

Sendo o homem um ser social, as propriedades físicas dos bens e as motivações ligadas a necessidades biológicas ou objetivas do indivíduo não dão conta da compreensão do consumo enquanto dimensão desse homem em sociedade. Os bens são necessários aos consumidores para se comunicarem com os outros e para apreender e compreender o próprio mundo.

Assim, os autores levantam a importância dos rituais como forma de fixar e estabilizar significados em uma dada cultura, sobretudo em uma sociedade em que os sentidos e as narrativas encontram-se em constante trânsito. O consumo é compreendido dentro de uma perspectiva antropológica, como ritual que envolve bens de consumo e que fixa significados compondo uma narrativa que faça sentido no mundo contemporâneo.

> Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação; Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 110)

Na sociedade de consumo, os rituais, como em qualquer outra sociedade, têm como objetivo a estabilização de valores culturais. Aqui, porém, os rituais ligados ao consumo utilizam bens de consumo, e se inserem em um contexto de incompletude das narrativas unificadoras e direcionadoras do corpo social. O consumo como ritual da sociedade contemporânea nos ajuda a fixar sentidos e criar uma compreensão mais clara dos significados desta sociedade.

Nesse contexto, os bens de consumo desempenham o papel de uma ponte para a criação das diferenças de padrões de consumo, que dão materialidade às diferenças de classe.

É a partir de uma comparação entre o consumo individual e o comércio internacional que Douglas e Isherwood (2013, p. 206-236) validam o paralelo entre as abordagens etnográfica e econômica que sustenta a tese de sua teoria antropológica do consumo, e ao mesmo tempo desenvolvem uma visão sobre o papel dos bens enquanto portadores de mensagens de *status* de classe.

A partir dessa análise, os autores propõem o abandono de uma classificação dos “bens de luxo” enquanto supérfluos dentro do espectro de bens de consumo de um indivíduo ou de um país. Em substituição a esta classificação, os autores ranqueiam os diferentes padrões de consumo em três categorias sociais: gêneros de primeira necessidade, bens de tecnologia e bens de informação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 239).

O objetivo dos autores, com isso, é abandonar uma visão moralizante que viria de uma classificação dos bens de consumo entre "de primeira necessidade" e frivolidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 240).

Apesar do benefício do abandono do julgamento moral quanto aos bens de luxo em oposição ao supérfluo, a classificação proposta não nos parece alterar profundamente a concepção do que a disciplina econômica classifica como luxo o supérfluo, em sua oposição ao necessário, uma vez que essa classificação dá lugar a outra, que passa a considerar, em contrapartida, as escalas de consumo em: bens de primeira necessidade, bens de tecnologia e bens de informação, versus as proporções de consumo de pequena, média e larga escala (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 241). A ideia da necessidade continua valendo, revelando resquícios de uma construção de cunho utilitarista do conceito de luxo.

Appadurai (2008), por sua vez, apresenta uma classificação dos bens de luxo que, além de não cair em julgamentos moralizantes, considera os contextos das histórias de vida dos bens. Uma vez definida a mercadoria em aspectos de sua vida social no tempo, o autor traduz os bens de luxo não como algo ligado às necessidades básicas do indivíduo versus o supérfluo, mas sim como aspectos simbólicos inerentes ao contexto da mercadoria.

> Proponho que consideremos os bens de luxo não exatamente em contraste com necessidades (um contraste cheio de problemas), mas como bens cujo uso principal é retórico e social, bens que são simplesmente símbolos materializados. Ou melhor, já que a maioria dos bens de luxo é consumida [...], poderia fazer mais sentido ver luxos como um "registro" especial de consumo [...] do que vê-los como uma classe especial de coisas. (APPADURAI, 2008, p. 56)

O autor exemplifica com o caso do açúcar enquanto mercadoria. Este bem transitou, ao longo da história, entre uma classificação de mercadoria exótica e de luxo, e uma classificação de mercadoria comum, básica. Longe de se caracterizar por diferenças encontradas no produto em si, o açúcar luxo e o açúcar comum apresentam, na verdade, diferenças quanto ao contexto, ao momento de sua vida social, que se manifestam na demanda, local de produção e local de consumo (APPADURAI, 2008, p. 59).

Dentre as contribuições de Douglas e Isherwood (2013), contudo, destacamos a ideia do uso dos bens de consumo em rituais cotidianos que marcam padrões sociais e culturais. Nesse sentido, os autores relacionam a escolha dos bens nos rituais de consumo, nas diferentes esferas da vida material, à criação de padrões de discriminação como categorias conceituais. Tais padrões de discriminação são marcados pelos bens escolhidos para compor os rituais.

Em rituais do consumo alimentar, de moradia, de vestuário e tantos outros, Douglas e Isherwood (2013, p. 111) veem a presença de determinados marcadores de *status* nos bens de consumo. Tais marcadores, nas escolhas feitas pelos consumidores para seus rituais de consumo, prestam-se à criação e ao reforço de padrões de discriminação e pertencimento social.

Com isso, introduz-se o conceito de consumo de marcação. Ao compreender a capacidade dos bens de transmitir informações sobre a cena cultural, bem como a necessidade, por parte dos consumidores, de saber organizar, partilhar e mostrar tais informações, o consumo de marcação designa as formas de marcar o pertencimento do consumidor a um determinado grupo, por meio dos rituais de consumo. Para se tornar e se sentir incluído em um lugar privilegiado do sistema, é preciso saber organizar e dispor dos bens e serviços de marcação.

Entender o consumo de marcação é entender o próprio papel do consumo em sua consolidação nas sociedades modernas. A construção do conceito por Douglas e Isherwood (2013) tem como base a ideia das escalas de consumo e o consumo de informação.

Nesse sentido, os autores ressaltam o papel do consumidor, no consumo de marcação, a partir de sua vocação para o controle de informação. Isto está diretamente ligado às diferenças de *status* e padrões de consumo. Qualidades físicas dos bens envolvidos, periodicidades e rituais de consumo formam camadas de significação a serem compostas e acessadas pelos consumidores.

> Então, afirmando uma relação direta entre tecnologia mediada por um padrão de periodicidades de consumo e acesso a serviços de marcação, seremos capazes de retornar a uma visão do consumo como um sistema para troca e controle de informação. Nessa visão, aqueles com desvantagens comparativas na tecnologia do consumo estarão perdendo cumulativamente na luta para manter a informação sob controle. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 168)

Estes padrões de periodicidade de consumo dizem respeito à frequência das atividades, à posição social e ao porte das unidades sociais envolvidas no ritual. Desse modo, esta visão pode ser simplificada em dois extremos padrões de consumo, entre um consumo de larga escala e um consumo de pequena escala.

A divisão social resulta em uma divisão entre os bens e em diferenças nas escalas de consumo. A partir desta abordagem do consumo como informação e não como frivolidade ou supérfluo, o consumidor será classificado como racional a partir do momento em que tiver por objetivo o consumo em sua larga escala (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 192-193).

Este sistema de consumo de marcação social vê nos bens de alta posição uma forma poderosa de manutenção do *status quo*, na forma de controle social. O controle é exercido por quem pode dispor desses bens, bem como por quem sabe como utilizá-los.

Acessar as altas camadas da sociedade passa pelo consumo, na forma de saber escolher, poder comprar e saber usar os bens de consumo de alta posição que, por isso mesmo, situam-se em um movimento constante de obsolescência e novidades. Estar atento aos últimos lançamentos faz parte do aprendizado do consumo necessário à pertença às altas classes, marcada pelos bens de alta posição.

Para elaborar uma construção menos focada em propriedades inerentes aos bens e às escalas de consumo, e mais atenta aos contextos dos bens em seus usos e consumos, torna-se interessante voltar à definição de Appadurai (2008) das mercadorias quanto ao seu estágio da vida social. Com isso, podemos compreender também o papel desempenhado pelos bens na modalidade do consumo de marcação.

O que determina o valor de um bem para marcar pertencimento a determinada categoria social não é algo inerente ao objeto, nem diz respeito exclusivamente ao preço pago, tampouco à sua classificação como de primeira necessidade, tecnologia ou informação ou à sua escala de consumo.

Vemos na ideia da "vida social" dos bens (Appadurai, 2008) o papel dos objetos no consumo de marcação que, longe de indicar um consumo do necessário *versus* o supérfluo, leva para fora das propriedades dos bens e para dentro dos seus contextos de consumo o papel de transmitir pertencimento e *status* social. O que determina o poder de marcar status social no consumo são as procedências, os hábitos, as demandas em determinada época, enfim, o contexto na vida social dos bens de consumo. O exemplo de Appadurai (2008) sobre o açúcar, anteriormente apresentado, mostra a importância de se situar o objeto em determinado contexto de lugar, tempo, disponibilidade e outros fatores, para que se possa enfim construir a cena do consumo para marcação de determinada posição social.

Entretanto, se pensarmos na perspectiva da sociedade contemporânea conforme Lipovetsky (2007), o *status* já não configura mais a motivação principal para o consumo em sua terceira fase, caracterizada pela individualização de um hiperconsumo.

Não temos aqui a intenção de abandonar a ideia da diferenciação social como mola propulsora do consumo hoje, mas sim trazer à tona a ideia do consumo emocional como nova maneira como o consumidor opera vínculos com produtos e marcas. As escolhas são mais individuais do que sociais, e para o *status* vale a mesma regra.

O consumo em seu estágio atual, segundo Lipovetsky (2007), encontra-se muito mais ligado à formação de identidades, e se dá na forma de vínculos mais emocionais e individuais do que quando se fala em um consumo voltado à marcação de *status* social.

A ideia de um consumo de marcação, portanto, perde sentido se pensada enquanto marcação de *status* social em torno de categorias socialmente estáveis, porém ganha força enquanto novas formas de escolhas individuais nos vínculos entre consumidor e bens, especialmente em suas representações marcárias.

A esse respeito, porém, as contribuições do historiador Michel de Certeau (2014) em "A invenção do cotidiano", obra publicada inicialmente em 1980 e profundamente inspirada pela antropologia, nos são ainda mais relevantes. A partir de pesquisas conduzidas entre 1974 e 1978 e dedicadas às atividades cotidianas dos indivíduos, o autor apresenta as formas pelas quais estes individualizam, em seus usos cotidianos, a cultura de massa.

Antes de mais nada, Certeau (2014) critica o antagonismo entre produção e consumo, presente com força nos estudos acadêmicos sobre este último. A produção é sempre vista como atividade criativa, enquanto o consumo, destrutiva. Para o autor, contudo, o consumo é produção, e ainda mais, produção criativa distante da racionalidade da produção de massa (CERTEAU, 2014, p. 39).

É na cultura popular e nas práticas cotidianas que reside a atividade do consumo como prática criativa. Frente aos sistemas impostos seja pelas corporações, seja pelo Estado, na forma de produtos ou de leis, os indivíduos fazem de seus usos verdadeiras formas de resistência.

A base do argumento de Certeau (2014) reside justamente na compreensão do consumo como "usos", que o autor define como um "fazer com". As práticas do cotidiano são formas de empregar culturalmente o que nos vem como dado, as estruturas fixadas.

> Essas operações de emprego - ou melhor, de reemprego - se multiplicam com a extensão dos fenômenos de aculturação, ou seja, com os deslocamentos que substituem maneiras ou "métodos" de transitar pela identificação com o lugar. Isso não impede que correspondam a uma arte muito antiga de "fazer com". Gosto de dar-lhes o nome de *usos* [...]. (CERTEAU, 2014, p. 87)

Os usos, no cotidiano, constituem não somente formas de se apropriar das estruturas dadas, mas também produção criativa, nesse consumo, que se torna expressão a partir de, e apesar das estruturas, mercadorias, regras impostas. Nesse sentido, adiante, Certeau (2014) defende a ideia do consumo, identificada com os usos no cotidiano, como produção criativa, diante da produção racionalizada.

> Na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como "consumo", que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas "piratarias", sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?), mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU, 2014, p. 88-89)

O autor localiza, ainda, mesmo que em menor grau, o mesmo processo dos usos da cultura popular realizados a partir das manifestações culturais difundidas pelas "elites" resultando, do mesmo modo, em manifestações essencialmente criativas no consumo cultural (CERTEAU, 2014, p. 89).

Encontra-se, assim, uma evidente ligação entre tal concepção do consumo e o posicionamento de Martín-Barbero (2009a), quando este desloca para as mediações culturais as discussões sobre consumo, em particular o consumo cultural, que hegemonicamente centralizavam nos meios o poder de dominação sobre as massas. Esta discussão será aprofundada no tópico a seguir. Porém, é necessário pontuar desde já a afinidade entre Martín-Barbero (2009a) e Certeau (2014), explicitada pelo primeiro ao amarrar seu pensamento sobre consumo.

> E não para negar o que numa teoria centrada no *habitus* se resgata, mas para tornar pensável o que aí não tem representação, Certeau propõe uma teoria dos *usos como operadores de apropriação* que, sempre em relação a um sistema de práticas, mas também a um *presente*, a um momento e um lugar, instauram uma relação de sujeito com os outros.
> [...] que fazem as pessoas com o que acreditam, com o que compram, com o que leem, com o que veem. Não há uma só lógica que abarque todas as artes do fazer. Marginal ao discurso da racionalidade dominante, refratário a deixar-se medir em termos estatísticos, existe um modo de fazer mais caracterizado pelas *táticas* que pela estratégia. (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 121)

Martín-Barbero (2009a) dialoga com a compreensão do consumo como usos, e ainda, com a noção das táticas, que estabelecem uma relação de transgressão frente às estratégias, lógica esta que se encontra justamente na cultura popular, em suas práticas cotidianas. É aí que se dá, enfim, o consumo como produção de sentido.

O autor conclui sua reflexão com a defesa da reflexão sobre o consumo enquanto reflexão sobre as práticas do cotidiano. O consumo é, sim, "lugar de interiorização muda da desigualdade social" (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 292), mas também é lugar de subversão e invenção criativa. Estas, porém, vão muito além da simples posse dos bens: é nos usos na vida cotidiana que estes ganham novos sentidos.

> O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 292)

A ideia do consumo como usos e como atividade produtora de significados conforme Certeau (2014) pode ser relacionada, também, ao que Appadurai (2008) chama de desvios de mercadoria como forma de transformar um objeto em mercadoria. Se lembrarmos que o autor postula sobre a mercantilização como estágio da "vida social" dos objetos, tais desvios são vistos como forma de criação de valor econômico.

> Bem entendido, os melhores exemplos de desvios de mercadoria de suas conexões originais devem ser encontrados no domínio da moda, da exibição doméstica e das coleções no Ocidente moderno. [...]. Tudo isso são exemplos do que podemos chamar de mercantilização por desvio, em que o valor, seja no mercado de moda ou de arte, é catalisado e intensificado, colocando-se objetos e coisas em contextos improváveis. (APPADURAI, 2008, p. 45)

O desvio ocasiona uma mudança de contexto, seja cultural, temporal, espacial, que, enfim, modifica o *status* e o estágio da vida social do objeto que se faz mercadoria e ganha em valor econômico.

Certeau (2014) materializa a apropriação das estruturas, nos usos e consumos do cotidiano, nos conceitos de estratégias e táticas. Enquanto as estratégias dizem respeito àquilo que as corporações, as leis, as estruturas pretendem manter fixos no tempo, imutáveis, as táticas dizem respeito justamente às apropriações e adaptações nos usos pelos indivíduos.

> Chamo de *estratégia* o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. [...] chamo de *tática* a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto [...]. (CERTEAU, 2014, p. 93-94)

Aquilo que é dado, as estratégias, constituem um domínio do espaço sobre o tempo. As táticas, por sua vez, fazem valer o tempo sobre o espaço, o contexto sobre o que é dado. É nas táticas que o consumidor individualiza a produção racionalizada, fazendo do próprio consumo uma atividade de produção.

Um exemplo bastante esclarecedor da relação entre as estratégias e as táticas do consumo está na prática da pirataria. O tema, conforme discutido em *Universo sígnico da*

*pirataria: Falso? Verdadeiro!* (PEREZ et al, org., 2013), traduz formas de apropriação no consumo, que carrega um universo de sentidos e traduz expressões culturais que vão muito além da discussão sobre um produto dito verdadeiro ou falso.

Pode-se, ainda, transcender a questão dos bens de consumo para outros âmbitos da vida material, como, por exemplo, na relação entre espaços e lugares. Tal relação diz respeito aos contextos de usos de um lugar que, ao ser praticado pelos indivíduos, se transforma em um espaço. A mesma lógica é estabelecida, por Certeau (2014), para a relação entre um escrito e a leitura.

> Em suma, o espaço é um lugar praticado. Assim a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres. Do mesmo modo, a leitura é o espaço produzido pela prática do lugar constituído por um sistema de signos - um escrito. (CERTEAU, 2014, p. 184)

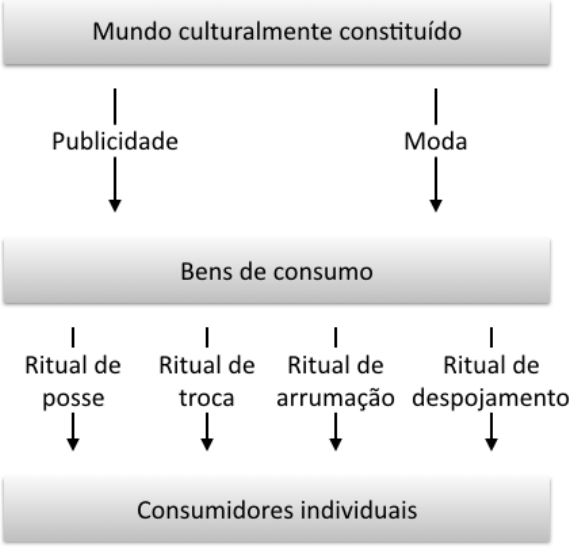
Estabelece-se, portanto, uma relação entre a própria linguagem e o consumo, a partir da compreensão de que aquela constitui uma apropriação, nos usos dos indivíduos, de um sistema de códigos.

De todo modo, a partir dos conceitos até aqui discutidos, fica claro como, nas diferentes linhas de estudos do consumo, os bens carregam e comunicam sentidos. É necessário, portanto, dedicar mais atenção agora à forma como esses significados se colam aos bens de consumo, bem como ao modo como esses significados são transferidos aos consumidores.

Em meio aos teóricos dedicados ao tema do consumo, McCracken (2010) é quem chama a atenção pela primeira vez ao fluxo de significados culturais entre o mundo, os bens e os indivíduos como base da lógica do consumo.

Segundo o autor, há três lugares distintos para os significados culturais na sociedade de consumo: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Existem, ainda, dois momentos de transferência destes significados culturais: a transferência do mundo para os bens de consumo, e dos bens para os indivíduos (MCCRACKEN, 2010). Esta lógica pode ser exposta com mais clareza por meio do diagrama:

FIGURA 1: MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS CULTURAIS




Fonte: MCCRACKEN, 2010, p. 100

Quanto ao mundo constituído pela cultura, este é caracterizado por McCracken (2010, p. 101 - 106) por meio de dois conceitos: as categorias culturais e os princípios culturais. As categorias culturais correspondem àquelas categorias básicas segundo as quais uma determinada cultura organiza o seu mundo: tempo, espaço, natureza e pessoa. Já os princípios culturais dizem respeito aos modos de performatização das categorias culturais já existentes. "Neste caso, o significado reside não nas categorias de pessoa, atividade, espaço ou tempo, mas nas ideias ou nos valores de acordo com os quais estes e outros fenômenos culturais são organizados, avaliados e construídos" (MCCRACKEN, 2010, p. 104-105).

Do mundo culturalmente constituído para os bens, os significados culturais são transferidos pela publicidade e pelo sistema de moda. Quanto ao papel da publicidade, o autor afirma que esta atua "fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico" (MCCRACKEN, 2010, p. 106).

O autor descreve esta lógica como sendo operada pela figura do diretor de criação, profissional responsável, nas agências de publicidade, por coordenar o trabalho criativo na realização de anúncios e campanhas publicitárias. Este profissional, então, teria a função de captar e filtrar os significados do mundo culturalmente constituído e, com eles, formar no anúncio publicitário o mundo em que o bem anunciado compartilhe de tais valores da forma mais natural possível.

Reconhecemos o papel e a importância da publicidade neste movimento de transferência de significados do mundo para os bens. Contudo, sentimos a necessidade de relativizar alguns dos pontos do modelo proposto por McCracken (2010) em relação à maneira como a publicidade opera tal transferência.

Em primeiro lugar, o foco desta função da publicidade está exclusivamente na figura do diretor de criação, desconsiderando-se a publicidade como um trabalho fortemente caracterizado por uma autoria coletiva. Segundo McCracken, este "diretor de criação de uma agência busca conjugar esses dois elementos [bem de consumo e mundo culturalmente constituído] de tal modo que o espectador/leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles" (MCCRACKEN, 2010, p. 106).

Tal visão desconsidera uma complexidade inerente ao trabalho da publicidade, que envolve a atuação de profissionais de atendimento, planejamento, criação, mídia e produção, em diferentes níveis hierárquicos, não se reduzindo em absoluto ao diretor de criação.

Segundo Lupetti (2006, p. 55-74), no percurso da elaboração de um anúncio ou campanha publicitária dentro de uma agência, estão envolvidas as funções de atendimento, planejamento, mídia, criação (arte e redação), produção gráfica e produção de rádio, televisão e cinema. Devemos acrescentar ainda, atualmente, as funções relacionadas às novas mídias, como, por exemplo, a pesquisa, o planejamento e a criação de conteúdo voltado a redes sociais, bem como o monitoramento da repercussão das marcas, nomes e palavras nas redes. E ainda, dentro de cada uma dessas funções, de acordo com o porte da agência e da conta do anunciante, existem vários profissionais organizados hierarquicamente, desde o diretor, passando pelos assistentes até os estagiários.

Trindade (2007) acrescenta o fato de a publicidade ser compreendida atualmente como gênero discursivo, gênero este marcado, em essência, pela autoria coletiva dos anúncios e ações em geral. Estes são construídos desde os objetivos de marketing e de comunicação do anunciante, passando por todas as áreas da agência de propaganda, produção e mídia. Assim, a discussão sobre a autoria no discurso publicitário toma outra dimensão, uma vez que tal autoria é, ao mesmo tempo, coletiva e apagada. Apagada, porque o próprio objetivo final é o de que o anúncio faça parecer que o produto, a marca, fala por si só (TRINDADE, 2007, p. 30).

Outro ponto a que devemos estar atentos nestes desenvolvimentos de McCracken (2010) refere-se a uma posição do autor que, hoje, encontra-se de certo modo defasada no contexto da comunicação publicitária. O problema está na visão do anúncio publicitário como principal ou talvez único produto da publicidade, desconsiderando as diversas formas que a

comunicação publicitária vem assumindo, a exemplo do que Casaqui (2011) desenvolve sob o nome de publicização.

Para o autor, hoje as transformações no seio do discurso publicitário inclusive já nem se localizam mais nas suas possibilidades de formatos, mas sim "ao que se refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam" (CASAQUI, 2011, p. 136). E é nessa perspectiva que o conceito de publicização passa a abarcar toda a comunicação publicitária que vá além dos limites e objetivos convencionais da publicidade tradicional, incluindo, por exemplo, o jornalismo e a ficção audiovisual, e tudo o que possa servir à circulação da marca em sua institucionalização e promoção.

> Em pesquisas recentes, defendemos o conceito de publicização para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p. 141-412)

Façamos, ainda, mais uma ressalva quanto a uma visão relativamente simplista da publicidade enquanto transmissora direta dos valores do mundo para os bens de consumo. Tal leitura de McCracken acaba por desconsiderar o esforço da publicidade em selecionar e silenciar vozes diferentes de um discurso hegemônico do mundo do consumo e do capitalismo tardio ocidental, na perspectiva da publicidade como discurso alinhado aos seus objetivos. A aptidão da publicidade está, assim, em captar os valores de um mundo culturalmente constituído em especial, ou seja, o mundo capitalista ocidental, não transmitindo valores que estão, sim, presentes no mundo e nas culturas que são muito mais complexas do que aquilo que a publicidade retrata.

A este respeito, conforme já visto anteriormente, Baudrillard (2012a, 2012b) tem uma visão crítica da publicidade, situando-a como ferramenta a serviço tão-somente do sistema capitalista, ao criar um mundo que simula uma realidade onde se insere o consumo.

Também em Souza (2012) mostramos como a publicidade caracteriza-se como um discurso dialógico, porém de polifonias fracas, ao pensar a formação de um campo dos estudos mediáticos da publicidade, a partir da interface com os estudos literários, e da compreensão da publicidade como discurso inscrito na lógica da sociedade de consumo.

> Assim, para a constituição dos estudos mediáticos da publicidade [...] a teoria dialógica mostra-se pertinente para problematizarmos as relações do discurso publicitário com outros discursos. Porém, é preciso considerar que a publicidade se mostra como um discurso marcado pela dialogia de polifonias

> fracas, que tende a apagar outras vozes que não lhe sejam convenientes. A persuasão e a sedução acontecem a partir da criação de uma realidade, em diálogo com outros discursos [...]. Nessa realidade, não há espaço para as vozes dissonantes daquelas que criam uma atmosfera perfeita da identificação da marca com o mundo do consumidor. (SOUZA, 2012, p. 79-80)

À semelhança do modo como opera a publicidade na transferência de significados do mundo para os bens de consumo, o sistema de moda, segundo McCracken (2010, p. 109-113), diferencia-se da publicidade por atuar com mais complexidade nesta tarefa, dispondo de mais fontes de significado cultural e atingindo os bens de forma mais inovadora que a publicidade.

O autor defende que a moda, sim, "realmente inventa, de modo modesto, novos significados culturais" (MCCRACKEN, 2010, p. 110). Indivíduos ou grupos líderes de opinião são capazes de captar significados culturais existentes, refiná-los e realizar mudanças nas categorias e nos princípios culturais para, em seguida, servirem de referência aos grupos seguidores.

O sistema de moda diferencia-se da publicidade, assim, por captar e inclusive alavancar movimentos de significados culturalmente mais inovadores. Este fato corrobora com o argumento de que a publicidade, enquanto discurso, não opera uma transmissão direta de significados do mundo para os bens, mas o faz enquanto também apaga muitos dos significados que possam estar em desacordo com o discurso hegemônico, criando filtros e formadores de opinião.

Os desenvolvimentos propostos por McCracken (2010) estão atentos à publicidade e ao sistema de moda o papel de transferência de significados culturais do mundo para os bens. Entretanto, compreendemos que o autor tenha aberto caminhos para a compreensão de outras formas e outros operadores deste movimento, de maneira semelhante à realizada pela publicidade e pela moda no esquema proposto, a exemplo das formas de publicização já mencionadas (CASAQUI, 2011).

Além disso, entendemos que os postulados de McCracken (2010) quanto ao movimento de significados culturais podem agora ser entendidos também em seu sentido de movimento ascendente, uma vez que os consumidores são definidos ao mesmo tempo em que definem o mundo culturalmente constituído em que se inserem pela práxis social da vida cotidiana no consumo.

Dando continuidade à descrição do movimento de significados na lógica da sociedade de consumo, uma vez que tais significados foram transferidos do mundo culturalmente

constituído, pela publicidade e pelo sistema de moda, para os bens de consumo, estes passam a funcionar como mídias que comunicam tais significados presentes no mundo.

Assim, a partir dos bens de consumo, os significados ali presentes são transferidos para os consumidores por meio de rituais próprios das sociedades de consumo. São eles: os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2010, p. 114).

Os rituais de troca são aqueles em que tradicionalmente se trocam presentes, costume este por meio do qual o indivíduo que presenteia transfere ou insinua significados no receptor de seu presente.

Os rituais de posse, por sua vez, dizem respeito ao tempo dedicado pelos consumidores a celebrar seus bens. Refletir sobre a compra, discutir sobre os objetos, limpar, fotografar, por exemplo, são formas de o consumidor reivindicar sua posse sobre tais bens. Rituais como estes constituem "uma tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de marketing do mundo dos bens" (MCCRACKEN, 2010, p. 116).

Uma vez que os significados presentes nos bens e capturados pelos consumidores são passageiros, tais movimentos de transferências de significados precisam ser repetidos continuamente. Dessa necessidade, surgem os rituais de arrumação. Necessários inclusive para restabelecer certas propriedades físicas (e portadoras de relevantes aspectos simbólicos) dos próprios bens que se desgastam com o tempo e o uso, os rituais de arrumação são bem exemplificados pelo hábito que muitos possuidores de carro cultivam de realizar dispendiosas manutenções não só da parte mecânica, mas da própria limpeza e embelezamento desses bens (MCCRACKEN, 2010, p. 117).

Por fim, os rituais de despojamento são praticados seja quando um indivíduo está se desfazendo de um bem, seja quando alguém está adquirindo algum objeto que pertenceu a outra pessoa antes. No primeiro caso, os rituais devem dar conta de apagar determinados significados relativos ao dono original do objeto. No segundo caso, trata-se de um novo dono cujo esforço ritual se dá no sentido de apagar os significados ligados ao dono anterior, evitando assim um contato com este outro indivíduo, ao mesmo tempo em que "libera" o bem de consumo para então reivindicar dele as propriedades simbólicas desejadas.

Encerra-se, assim, o movimento dos significados culturais proposto por McCracken, em que tais significados, presentes no mundo culturalmente constituído, são transmitidos aos bens de consumo pela publicidade e pela moda para, em seguida, por meio de rituais de consumo, serem transferidos aos consumidores.

É importante ressaltar que o esquema proposto por McCracken simplifica o mundo do consumo entre publicidade e moda como mediadores culturais, bens de consumo como

portadores de significados e os rituais de posse, troca, arrumação e despojamento como os rituais operados pelos consumidores. Contudo, isto abre o caminho para pensarmos o mesmo esquema a partir das especificidades de cada setor da vida material.

Llano Linares e Trindade (2011), por exemplo, a partir de uma apropriação do modelo de McCracken, mostram como o sistema alimentar comporta-se tal como a publicidade e o sistema de moda, ao operar a transferência de significados do mundo para os bens, por meio de agentes e instituições dos mundos da nutrição e da gastronomia, a partir de rituais de consumo específicos envolvidos neste movimento de significados culturais.

Da mesma forma, quando falamos no presente estudo dos pilares da vida material, alimentação, vestuário e moradia, será necessário compreender os operadores principais na transferência de significados do mundo para os bens, bem como os rituais de consumo próprios para cada um desses três sistemas.

Os autores que aqui contribuem para formarmos uma visão transdisciplinar do consumo enquanto cultura material, cujos rituais possibilitam o transporte e a marcação de significados culturais e sociais, em que os objetos possuem uma vida social e carregam significados, percebem também a importância da mediação da comunicação desde seu surgimento.

Torna-se fundamental, assim, observar qual o papel da comunicação na interface com o consumo, para que possamos, também, situar nosso objeto no âmbito dos estudos de comunicação, uma vez que percebemos o consumo em particular em suas mediações comunicacionais.

A compreensão das dinâmicas do consumo passa, necessariamente, pela observação do papel da comunicação enquanto mediadora das relações entre consumidores, bens e corporações ou marcas. Nesse sentido, observamos que alguns encaminhamentos já se encontram nas teorias aqui citadas a respeito do consumo, ainda que não se tenha falado nas mediações comunicacionais do consumo de maneira explícita.

Antes de entrar nas particularidades do consumo propriamente dito, é fundamental demarcar o entendimento das mediações culturais conforme Martín-Barbero (2009a) que publica, inicialmente em 1987, a obra *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. O autor defende o deslocamento do eixo dos estudos sobre os meios para os estudos que considerem as mediações culturais.

Além disso, e fundamental para o processo de construção do objeto deste estudo, Martín-Barbero (2009a), colombiano, aponta para particularidades dos estudos da comunicação nos países colonizados em desenvolvimento, às quais chama “sociedades-

encruzilhada" (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 261). Tais sociedades passam por um forte movimento de modernização, ao mesmo tempo em que enfrentam questões e obstáculos próprios de países subdesenvolvidos. Nesses contextos, o olhar voltado às mediações culturais é necessário para dar conta das identidades culturais plurais, em contraponto aos estudos dos meios oriundos de países europeus e norte-americanos. Isto porque a formação do tecido cultural que envolve os sujeitos é atravessada por mediações culturais que ganham configurações particulares nos diferentes contextos, tempos e espaços. A realidade estudada por Martín-Barbero (2009a) carrega questões que são específicas dos contextos de países colonizados, recém-independentes, e em processo de modernização.

O deslocamento das discussões teóricas para o âmbito das mediações vem da constatação de que os estudos dos meios, tradicionalmente, alinham-se a um otimismo tecnológico, que ignora as mediações históricas e culturais e se posiciona em geral ao polo hegemônico da discussão. Assim, em contrapartida, o que Martín-Barbero (2009a, p. 12) defende é a importância de considerar o papel de mediadores sociais desempenhados pelos meios, e, além disso, as mediações culturais e históricas inerentes aos processos midiáticos. É nesse sentido que o autor desloca o olhar teórico dos meios para as mediações.

A proposta do mapa das mediações, que considera de forma complexa o papel das mediações da cultura, da comunicação e da política, foi realizada no prefácio da 5ª edição espanhola, disponível assim nas edições posteriores e traduzidas.

FIGURA 2: MAPA DAS MEDIAÇÕES

Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 16

A partir de um eixo diacrônico (das Matrizes Culturais para os Formatos Industriais) e de um eixo sincrônico (entre as Lógicas de Produção e as Competências de Recepção), o autor representa a lógica das mediações da comunicação, cultura e política entre produção e

consumo, entre aspectos culturais e produtos culturais industriais, e reconhece os papeis da institucionalidade, sociabilidade, tecnicidade e ritualidade na materialização dessas mediações. O que Martín-Barbero (2009a) busca demonstrar, na essência, é que o pensamento hegemônico, que imputa às tecnologias de comunicação as grandes responsabilidades pelas mudanças sociais e culturais, desconsidera as complexidades reais dessa relação, que vê nas mediações culturais o foco da mudança.

Isto quer dizer que os meios, enquanto tecnologias, são sim relevantes, mas não os responsáveis pelas rupturas na sociedade acentuadas sobretudo a partir da década de 1920 com o avanço das mídias. O que as tecnologias operam é, na realidade, uma materialização de importantes mudanças culturais que, "a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos" (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 197).

A partir dessa compreensão, e no âmbito do que diz respeito mais diretamente aos estudos do consumo, Martín-Barbero (2009a) levanta a importância da comunicação midiática no desenvolvimento da sociedade de consumo, em particular no período pós Primeira Guerra Mundial.

> O consumo requerido pela nova estrutura de produção, contudo, não era um hábito social; pelo contrário: enfrentava-se então a mentalidade de massas só recentemente urbanizadas, para as quais a tendência inicial era para a poupança. Para o "sistema", era indispensável *educar as massas* para o consumo. (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 198)

Nesse sentido, observa-se a relevância das mediações comunicacionais do consumo, desde as origens de uma sociedade mais marcada como uma sociedade de consumo, ao exercer o papel daquilo que o autor identifica como uma verdadeira educação para o consumo. O autor ressalta também o papel da publicidade nessa sociedade e na cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 199).

Em relação ao papel da publicidade, contudo, é McCracken (2010) quem traz desenvolvimentos mais específicos, ainda que em nenhum momento fale explicitamente das mediações comunicacionais. Ao descrever o movimento de transferência de significados culturais, o autor ressalta o papel da publicidade e do sistema de moda como a ponte, ou seja, a mediação cultural, entre o mundo e os bens de consumo, modulando e transferindo os significados culturais entre essas instâncias.

A constatação dessa lógica por McCracken (2010) é de grande valia não só para os estudos do consumo, mas aponta para a constituição do conceito de um consumo em suas mediações comunicacionais, ao considerar as mediações do sistema da moda e da publicidade para a modulação da mediação dos rituais de consumo no contexto da sociedade capitalista

atual. Dito de outra forma, uma vez que o consumo hoje representa um aspecto indissociável e fundamental da cultura das sociedades capitalistas, a presença da mídia como mediação cultural nessa sociedade, ao realizar a transferência de significados do mundo para os bens, mostra a influência da mídia enquanto instância cada vez mais onipresente nos processos do consumo.

Também Lipovetsky (2007) observa que o papel da publicidade, mais especificamente ao falar sobre o processo de mudança entre uma sociedade de consumo por *status* e o consumo emocional na perspectiva do consumo contemporâneo:

> De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. [...] Não se vende mais um produto, mas uma visão, um "conceito", um estilo de vida associado à marca [...]. (LIPOVETSKY, 2007, p. 46 - 47)

A publicidade nesse contexto encontra-se muito mais preocupada em criar vínculos de sentidos entre a identidade da marca e os consumidores. De todo modo, a comunicação publicitária é vista como ponto central no desenvolvimento da sociedade de consumo em seus diferentes estágios.

Partindo dessa premissa, notamos que a sociedade de consumo se realiza, justamente, sobre alguns aspectos que reforçam a ideia do consumo em suas mediações culturais e comunicacionais. Passa por essa premissa, entre outros aspectos, a compreensão da necessidade de um aprendizado de consumo.

A esse respeito, McCracken (2010) destaca a importância deste aprendizado de consumo como aspecto fundamental no desenvolvimento de uma cultura de consumo. Ao lembrar a história da loja de departamentos francesa *Le Bon Marché*, criada em 1852, época da consolidação de uma cultura de consumo e de novidades, o autor afirma que, por meio dos catálogos criados para distribuição aos consumidores, a loja ensinava à nova classe como vestir-se, como mobiliar e decorar a casa, ou como aproveitar seu tempo de lazer (MCCRACKEN, 2010, p. 49). Trata-se de uma forma incipiente de modulação cultural por meio de uma aculturação para o consumo e para as formas adequadas de se consumir aqueles bens.

Antes ainda, Baudrillard (2012b) definira a própria sociedade de consumo como uma verdadeira sociedade de aprendizado do consumo. Tal aprendizado é dado como uma nova forma de socialização necessária à inserção do indivíduo no sistema capitalista de consumo. Saber consumir é o primeiro passo para a inclusão nesse contexto.

> *La société de la consommation, c'est aussi la société d'apprentissage de la consommation, de dressage social à la consommation - c'est-à-dire un mode nouveau et spécifique de socialisation en rapport avec l'émergence de nouvelles forces productives et la restructuration monopolistique d'un système économique à haute productivité.* (BAUDRILLARD, 2012b, p. 114)[12]

Segundo o autor, boa parte das lições na sociedade do aprendizado do consumo são dadas justamente pela publicidade. Baudrillard (2012b) sinaliza, desse modo, como a publicidade opera na forma de um mediador cultural, ao utilizar um orçamento bastante alto não a fim de acrescentar, mas justamente de remover o valor de uso dos objetos, em nome de um valor/moda e de um sentido de renovação acelerada:

> *La publicité réalise ce prodige d'un budget considérable consumé à seule fin non pas d'ajouter, mais d'ôter à la valeur d'usage des objets, d'ôter à leur valeur/temps en les assujettissant à leur valeur/mode et au renouvellement accéléré.*"[13] (BAUDRILLARD, 2012b, p. 55).

Tais considerações tem como base um ponto de vista bastante crítico por parte do autor em relação à sociedade de consumo e à publicidade, restando a esse aprendizado do consumo um papel que pouco deixa ao consumidor em termos de produção de sentidos e que, portanto, pouco percebe das mediações culturais no sistema do consumo tal como vimos em Martín-Barbero (2009a).

Outra contribuição para nos aproximarmos da ideia da sociedade de consumo em suas mediações comunicacionais vem de Canclini (1995), para quem o consumo em nível internacional ou global permite também compreender comunidades que se assemelham a verdadeiras nações, em um contexto de enfraquecimento das fronteiras geográficas e políticas. Tais instituições dão lugar, em certa medida, às comunidades de consumidores cuja mediação cultural é dada pela mídia em suas redes internacionais.

> *Una nación, por ejemplo, se define poco a esta altura por los límites territoriales o por su historia política. Más bien sobrevive como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales - alimentarios, lingüísticos- los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales*[14]. (CANCLINI, 1995, p. 49)

---

[12] "A sociedade de consumo é, também, a sociedade da aprendizagem do consumo, de formação social para o consumo – isto é, um novo e específico modo de socialização relacionado ao surgimento de novas forças produtivas e da reestruturação monopolista de um sistema econômico altamente produtivo" (tradução nossa).

[13] "A publicidade alcança esse milagre de consumir um orçamento considerável com a única finalidade não de acrescentar, mas de remover o valor de uso dos objetos, privando-lhes seu valor / tempo, e submetendo-os ao seus valor / moda e à renovação acelerada." (tradução nossa)

[14] Uma nação, por exemplo, se define pouco a esta altura pelos limites territoriais ou por sua história política. Mas bem sobrevive como uma comunidade interpretativa de consumidores, cujos hábitos tradicionais –

Ao localizar as comunidades de consumidores como comunidades interpretativas, bem como a importância dos hábitos tradicionais, que são, de fato, aspectos culturais, o autor enriquece a visão cultural do consumo, ou seja, localiza o sistema global de consumo como mediado pelas culturas e contextos por meio da comunicação midiática.

Tais apontamentos nos ajudam a situar o objeto de estudo deste trabalho no âmbito dos estudos da comunicação. Torna-se cada vez mais importante compreender o consumo a partir de suas mediações comunicacionais, o que permite um olhar mais complexo sobre suas lógicas.

Nesse sentido, prosseguimos com a realização de um panorama sobre os estudos do consumo na interface com a comunicação no país.

## I.3 – Estado da arte: panorama dos estudos de consumo no âmbito dos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil

Para compreender o estado da arte nos estudos do consumo considerando suas mediações comunicacionais, realizamos uma pesquisa de teses e dissertações com a temática do consumo produzidas no âmbito de programas de pós-graduação na área de Comunicação.

Para tanto, nosso foco foi em programas de pós-graduação em Comunicação no país, que possuíssem linha de pesquisa de algum modo relacionada ao tema do consumo, priorizando assim resultados de trabalhos oriundos de programas que de alguma forma estruturam e dão importância explícita aos estudos do consumo, seja na própria constituição do programa, na organização de linhas de pesquisa ou na presença de grupos de pesquisa ou núcleos de estudos no âmbito das mesmas.

A pesquisa tem como parâmetro os anos entre 2011 e 2015, contemplando a produção mais recente na área.

Ressaltamos como primeiro aspecto marcante a concentração desses estudos de maneira articulada nas regiões Sul e Sudeste do país. Apenas nessas regiões encontram-se universidades que estruturam atualmente linhas de pesquisa dedicadas ao consumo na interface com a área de Comunicação.

São elas: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), Universidade de São Paulo (USP-SP), Universidade Federal Fluminense (UFF-RJ), Universidade Federal do

---

alimentares, linguísticos – levam-nos a relacionar-se de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais. (tradução nossa)

Rio de Janeiro (UFRJ-RJ), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS-RS) e Universidade Federal do Paraná (UFPR-PR). Ressaltamos que a presença dos estudos do consumo a partir do olhar de programas de pós-graduação em Comunicação, de maneira estruturada, varia no grau de relevância na organização do programa, linha de pesquisa e núcleo de estudos, em cada caso.

Partindo de uma ordem de relevância ocupada pelo consumo nos programas relacionados, iniciamos este levantamento pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. É o caso em que os estudos do consumo ganham mais destaque, encabeçando a concepção do próprio programa. Este é dividido em duas linhas de pesquisa: Processos de Recepção e Contextos Socioculturais Articulados ao Consumo; e Lógicas da Produção e Estratégias Midiáticas Articuladas ao Consumo. Uma vez que ambas explicitam as articulações do consumo frente aos processos de recepção e de lógicas de produção, olhamos para a produção acadêmica em geral, sem distinção quanto à linha.

No período analisado, o programa da ESPM-SP não apresenta teses defendidas, o que se deve ao fato de ser um programa relativamente novo. Quanto às dissertações, estas totalizam 56, apresentadas entre os anos de 2011 e 2015.

Destacamos, dentre as dissertações apresentadas em 2011, o trabalho de Paola Mazzilli, "A maternidade consumada: subjetividade, consumo e capital na cena midiática contemporânea" (MAZZILLI, 2011), que estuda as novas representações da maternidade a partir das construções no âmbito da cultura do consumo e da mídia. Ainda que não se baseie em autores predominantemente oriundos da vertente antropológica do consumo, o trabalho parte da compreensão do consumo como cultura material. Além disso, vê nas interfaces entre comunicação, consumo e mídia os processos de mediações culturais presentes nas formas contemporâneas de pensar e representar a maternidade.

Apresentada em 2012, a dissertação "Comunicação, educação e consumo: a circulação de práticas de consumo na intraficção e a sua apropriação por estudantes", de Rosilene Marcelino (2012), percebe, no consumo de bens na telenovela e na apropriação dessas práticas de consumo pelos jovens, as mediações culturais do consumo na mídia. O trabalho alinha-se aos Estudos de Recepção, e, do ponto de vista metodológico, percorre desde pesquisa bibliográfica até entrevistas em profundidade com jovens. Compreende, ainda, o consumo em suas mediações culturais, com base em autores sobre o consumo tais como Michel de Certeau e Douglas e Isherwood, e a teoria das mediações a partir de Martín-Barbero.

No ano seguinte, destacamos o trabalho de Rita de Cássia Fernandes, "Consumo como mediação social: a comunicação e a articulação entre as práticas e o *habitus* para o exercício da cidadania" (FERNANDES, 2013) que parte da compreensão do consumo enquanto fenômeno cultural, com papel fundamental para o exercício da cidadania. Fernandes (2013) entende, portanto, o consumo como mediador social. Com foco na cidade de São Paulo, a autora busca compreender os sentidos do consumo e da cidadania perante os sujeitos, bem como as ressignificações das práticas do consumo, alinhada, portanto, à ideia das estratégias e táticas do consumo conforme Michel de Certeau.

A dissertação apresentada em 2014 por Irene Carballido, "Comunicação e microdiscurso do consumo: lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil" (CARBALLIDO, 2014) aproxima a discussão sobre o consumo e a publicidade de forma mais específica. Mais uma vez, trata-se de uma abordagem do consumo enquanto cultura material, expressa na relação dos indivíduos com os bens no cotidiano. A autora acrescenta, contudo, o papel das marcas no mundo dos bens de consumo. Ainda que não se fale explicitamente nesses termos, entendemos que tal papel, assinalado pela autora, pode ser compreendido como uma mediação das marcas no mundo dos bens de consumo. De modo mais específico, Carballido (2014) vê no trabalho do *naming*, ou criação do nome de marcas, o discurso mínimo do significado dos objetos nesse contexto.

Apresentada em 2015 por Penélope Lira, a dissertação "A festa de casamento contemporânea como ritual do consumo e da memória: uma análise das imagens da festa no *Instagram*" (LIRA, 2015) acrescenta o entendimento da rede social de compartilhamento de imagens *Instagram* como local de exposição dos rituais envolvidos na festa de casamento. A autora alinha o consumo à ideia de marcação social, a partir de Douglas e Isherwood, e vê na rede social um local de circulação dos marcadores sociais do consumo, bem como de circulação da memória construída a partir da festa.

Enquanto um programa e pós-graduação organizado categoricamente em torno das práticas de consumo, o PPGCOM-ESPM apresenta no período analisado uma produção consistente, em que os trabalhos conversam e se alinham sobretudo do ponto de vista da compreensão teórica do consumo em sua abordagem cultural.

Passando a observação ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), tem-se um programa mais abrangente, composto por três áreas de concentração, sob as quais distribuem-se oito linhas de pesquisa. Nosso interesse se volta à Área de Concentração II – Estudos dos Meios e da Produção

Mediática, Linha de Pesquisa Consumos e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais[15]. Tal disposição da linha de pesquisa sob a respectiva área de concentração aponta para a interface dos estudos dos meios entendidos em suas mediações, com a compreensão do consumo enquanto usos, consideradas as mediações da sociedade e da comunicação. Segundo a descrição da linha, seus objetos de estudo englobam "a midiatização dos fenômenos do consumo na vida material [...]. O estatuto dessa midiatização prevê a compreensão da mediação cultural do consumo [...]"[16]. Desse modo, destaca os estudos do consumo a partir do olhar da midiatização, bem como inscreve suas práticas no âmbito das mediações culturais, circunscrevendo assim a compreensão desse fenômeno a partir dos contextos culturais e sociais de um país latino-americano, ex-colônia, com importantes aspectos e desigualdades relacionadas.

Para as teses e dissertações do Programa, realizamos busca no catálogo da Universidade de São Paulo, que permite a busca dos trabalhos a partir da área de concentração. No período entre 2011 e 2015, dentro da área dos Estudos dos Meios e da Produção Mediática, foram apresentados 46 trabalhos no total, sendo 31 dissertações e mestrado e 15 teses de doutorado. Contudo, estes números abrangem toda a área de Estudos dos Meios, não apenas trabalhos com foco em consumo em suas mediações comunicacionais. Assim, o filtro em busca dos trabalhos relevantes para este levantamento foi feito manualmente. A seguir, destacamos as produções mais relevantes, ano a ano.

Apresentada por Bibiana Almeida em 2011, a dissertação "Produção de sentido em programas de tevê: representações femininas e modelos de consumo", (ALMEIDA, 2011), estuda o que chama de estímulos às práticas de consumo a partir de programas do canal de televisão por assinatura GNT, com foco nas temáticas de alimentação, beleza e moda. As análises têm como base conceitos oriundos da análise do discurso, e buscam delinear os modos de representação da figura feminina, por meio do consumo, de como, quando e onde consumir determinados produtos, na enunciação midiática dos programas selecionados.

No ano seguinte, a dissertação de mestrado de Nicolás Llano Linares "A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário" (LLANO LINARES, 2012) parte tanto do discurso midiático publicitário quanto do espaço público, para compreender as representações do consumo, com foco nas tendências do consumo alimentar contemporâneas. O autor percebe nas práticas do consumo alimentar

---

[15] Correspondem também à Área de Concentração e Linha de Pesquisa desta tese.
[16] Disponível em: http://www3.eca.usp.br/pos/ppgcom/apresentacao/organizacao/linhas-de-pesquisa. Acesso em 23 de agosto de 2016.

rituais de consumo próprios, a partir de McCracken (2010), a saber: os rituais de compra, de preparação, de uso/consumo, de celebração e de apresentação (LLANO LINARES, 2012, p. 60-67). Tais rituais operam a transferência de significados dos bens para os consumidores. Antes ainda, do mundo para os bens, o sistema publicitário e a moda transferem aspectos do mundo culturalmente constituído para os bens do consumo alimentar. As análises de mensagens midiáticas e do espaço público em torno das tendências de consumo alimentar são feitas a partir da semiótica da imagem, em busca dos signos plásticos de um ponto de vista comparativo.

Bruno Marques Filho defendeu, em 2013, a tese de doutorado "Talento, significado e sensibilidade: epistemologia e currículo da semiopublicidade" (MARQUES FILHO, 2013), que acrescenta de maneira inovadora a compreensão do currículo da formação em publicidade a partir das teorias do consumo e da semiótica peirceana, e apresenta, ao final, um novo modelo de currículo disciplinar a partir de uma epistemologia própria da propaganda. O olhar contemporâneo à formação dos profissionais de comunicação e publicidade leva em conta as transformações aceleradas pelas quais o mundo e o mercado passam hoje. A interface entre consumo e comunicação é levada, desse modo, à discussão da formação acadêmica, e serve como base para a proposta de um novo caminho epistemológico e curricular.

Em 2014, apontamos para a concretização das discussões em torno da midiatização do consumo no programa da ECA/USP. Destacam-se duas dissertações apresentadas nesse ano: o trabalho de Cinira Baader, "Alimentação ou diversão? A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças" (BAADER, 2014) e, de Rosana Mauro, "Aspectos da midiatização do consumo e do sentido de classe social na telenovela: a representação da nova classe C" (MAURO, 2014).

A primeira concentra-se no estudo da midiatização com foco na mensagem publicitária voltada a alimentos infantis, buscando compreender elementos da presença da lógica midiática na formação de hábitos e práticas de consumo alimentar das crianças. Desse modo, o trabalho de Baader (2014) constitui um marco nos estudos do consumo alimentar, ao incorporar as discussões da presença da mídia e suas lógicas na concepção de hábitos e práticas de consumo, ou seja, a midiatização do consumo alimentar. Além disso, explora a ideia do *eatertainment*, a junção da alimentação com o entretenimento, a partir da análise semiótica dos elementos dessa prática do consumo alimentar.

O segundo trabalho, por sua vez, desenvolve a ideia da midiatização do consumo juntamente com a midiatização do sentido de classe social, a partir do que se representa, nas

telenovelas, aquilo que se chama a "nova classe C" brasileira, no discurso midiático. Mauro (2014) discute a representação e a midiatização do consumo operadas em telenovelas exibidas no ano de 2012, tidas pela mídia como novelas que tratam e representam a chamada nova classe média brasileira. O sentido de classe social nas novelas analisadas passa sempre pelo retrato de situações e práticas de consumo, a partir de uma visão social hegemônica operada pelos dispositivos midiáticos. A autora considera, enfim, que tais representações são constitutivas de um conhecimento social acerca da "nova classe C" brasileira. O trabalho de Mauro (2014) contribui, portanto, para a compreensão da midiatização do consumo enquanto fenômeno que se torna constitutivo da construção social do próprio conceito de classe.

No ano de 2015, duas teses de doutorado devem ser aqui referenciadas: o trabalho de Jôse Martins, "Os emergentes nas águas de narciso: novos consumidores do Brasil e seus retratos sociocomunicacionais" (MARTINS, 2015) e, de Silvio Sato, "Mobilidade, comunicação e consumo: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal".

Em "Os emergentes nas águas de narciso", Martins (2015) também tem como ponto de partida a percepção da criação de uma "nova classe C", enquanto classe consumidora em ascensão, criação esta empreendida pelas empresas e organizações, em suas pesquisas a respeito dos hábitos e comportamentos de consumo da população. Nesse sentido, a autora constrói o conceito de consumo a partir do recorte de classe social, e das representações dessa "nova classe C" na publicidade enquanto vetor do consumo. Os retratos sociocomunicacionais, propostos pela autora a partir de estudo bibliográfico, entrevistas com consumidores e análise semiótica, são compostos pelos movimentos de ascensão e segregação dados pelo consumo, a estrutura de classes e a dimensão das representações, de caráter simbólico. A comunicação e o consumo, juntamente com a estrutura de classes sociais, constituem, portanto, as dimensões de uma tipologia ideal dos padrões de consumo, hábitos e gostos a partir de um recorte de classes.

Sato (2015), por sua vez, parte da popularização das tecnologias móveis, particularmente o telefone celular, para analisar as interações entre mobilidade, comunicação e consumo, na produção de sentido por parte das marcas de operadoras de telefonia móvel nas suas mensagens publicitárias, bem como nos sentidos criados nas apropriações pelo consumidor e suas marcas nos espaços públicos. O autor vê nesses processos um sistema dialógico, em que os sentidos se criam nas trocas entre produção e consumo. A partir da análise via semiótica peirceana dos anúncios publicitários das marcas de telefonia móvel, bem como de entrevistas com consumidores e também em percursos fotoetnográficos, empreendidos em Angola, Brasil e Portugal (países com diferenças e aproximações históricas

e culturais), Sato (2015) observa diferentes estágios de adoção de tais tecnologias e consequentemente do sentido de mobilidade, seja nas mensagens publicitárias, seja nos sentidos do consumo. Por fim, propõe-se um modelo de gestão evolutiva da marca, considerando os diferentes estágios de adoção da mobilidade em seus sentidos material e simbólico. Desse modo, o trabalho de Sato (2015) constitui um marco ao perceber, no encontro entre comunicação e consumo, diferentes sentidos de mobilidade, tanto na comunicação das marcas como nos sentidos dos usos e consumos, com especial atenção aos acelerados processos de apropriação e ressignificação nesta última instância.

Em suma, dentro da diversidade de propostas de pesquisa no âmbito do PPGCOM-ECA-USP, é possível traçar um caminho coerente quanto aos trabalhos dedicados ao consumo, que veem, em suas mediações comunicacionais, formas de criar sentidos nos usos e consumos cotidianos. Na proposta da linha de pesquisa dos Consumos e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, tais desenvolvimentos passam quase sempre pelo estudo das mídias, ora nas representações midiáticas de práticas de consumo, ora nos estudos da midiatização, no nível constitutivo dessas práticas, enquanto fenômeno de alcance social de mais longo prazo.

Quanto à presença dos estudos do consumo na Universidade Federal Fluminense (UFF), observamos a presença de duas linhas de pesquisa que apontam, em sua descrição, o interesse pelos estudos do consumo, que são, ainda, endereçados pela presença de grupos de estudos atuantes nessa área. É o caso do Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo (NEMACS), ligado à linha de pesquisa Mídia, Cultura e Produção de Sentido, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFF); e do Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (REC-UFF-CNPq), ligado à linha de pesquisa Linguagens, Representações e Produção de Sentidos, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF). Assim, consideramos para esta pesquisa os trabalhos apresentados em ambos os Programas de Pós-Graduação mencionados.

No PPGCOM-UFF, há o registro de 41 teses de doutorado e 64 dissertações de mestrado, sem distinção de pertencimento a determinada linha de pesquisa ou ligação com o NEMACS. Relacionamos, a seguir, alguns dos trabalhos que se mostram relevantes para este levantamento, a partir do que apuramos quanto à presença do consumo enquanto temática central.

A dissertação de Priscila Silva, “Ser viajante: do consumo do tempo aos modos de consumo da experiência” (SILVA, 2011), parte da compreensão do consumo como condição da sociedade moderna e contemporânea, e constituído por rituais próprios, a partir de autores como McCracken (2010) e Campbell (2001). Segundo a autora, o consumo de turismo tem

um caráter de consumo de experiência, e se constitui em grande parte atrelado à formação de um "olhar" turístico que se dá, de forma privilegiada, na mídia. Para analisar esta influência da mídia na experiência turística enquanto consumo, Silva (2011) seleciona publicações de duas revistas sobre o tema, e analisa as experiências ali relatadas. O trabalho, assim, se insere na temática do consumo, relacionando-o com a mídia, reconhecendo portanto o consumo em suas mediações comunicacionais.

Já a tese de Beatriz Polivanov (2012), "Dinâmicas de autorrepresentação em sites de redes sociais: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica" (POLIVANOV, 2012), apesar de não fazer referência direta ao consumo nos resumos ou nas palavras-chave, parte do reconhecimento do consumo como processo de construção de identidade, e da apresentação de si na contemporaneidade como aspecto da espetacularização nas redes sociais digitais. A pesquisa traz como recorte os indivíduos pertencentes à cena da música eletrônica em São Paulo e Rio de Janeiro, atuantes na rede social *Facebook* em grupos específicos sobre música eletrônica. Como metodologia, a autora utiliza a etnografia, ou netnografia, termo que designa o trabalho etnográfico mediado pelas redes digitais. O trabalho demarca a vocação do Programa da UFF para os estudos de cibercultura.

A dissertação de Patrícia Santos, apresentada em 2014, "O *nerd* virou *cool*: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão" (SANTOS, 2014), trata da transformação da figura do *nerd* em suas representações midiáticas, de um sujeito inteligente porém socialmente inadequado, para um *nerd* em novos contornos, interessante, divertido e, sobretudo, adequado às expectativas sobre os jovens e a figura do trabalhador ideal. Além da representação midiática do *nerd*, a autora analisa a construção da cultura *nerd* a partir do consumo e do estilo de vida, bem como as apropriações midiáticas de aspectos dessa cultura em um *blog* voltado a essa temática.

Passando para o PPGMC-UFF, o que se tem é um programa relativamente novo, cuja primeira turma de mestrado ingressou em 2013, tendo apresentado suas dissertações em 2015, em um total de 14 trabalhos.

Destacamos a dissertação de Ana Paula Almeida, "Sentidos de ser carioca: relações de identidade e consumo na revista Canal Extra" (ALMEIDA, 2015), que se dedica à análise do discurso e da representação da classe média carioca, classificada como público-alvo desse veículo. A análise se desdobra sobre publicações feitas ao longo de dois anos, e se dedica à interface consumo, identidade e hegemonia a partir do que se representa em suas páginas quanto a hábitos culturais, moda e tendências. A construção do conceito de "carioca" tem, segundo a autora, forte relação com o discurso midiático, em particular com as revistas, ao

longo da história do Rio de Janeiro. Nesse sentido, o jornalismo popular está intimamente relacionado com as classes populares, o carioca de classe média. O consumo constitui-se, assim, pilar da construção do imaginário em torno da classe média carioca, na interface com o discurso midiático.

Assim, de maneira geral, o PPGCOM-UFF e o PPGMC-UFF articulam, hoje, importantes encaminhamentos nos estudos do consumo, com atenção à sua interface com os estudos da mídia. No âmbito dos grupos de estudos citados, ainda, observa-se a vocação para os estudos da cibercultura, em que os pesquisadores relacionam o consumo e a comunicação na perspectiva da cultura e da sociedade em rede.

Quanto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECOPÓS-UFRJ), observamos, dentro da linha de pesquisa Mídia e Mediações Socioculturais, a presença do consumo como área de interesse, o que não está explícito na ementa da linha de pesquisa, porém o tema constitui um eixo para uma série de trabalhos na interface entre mídia e consumo.

Assim, ao realizar a busca por teses e dissertações junto ao acervo da biblioteca da Universidade, filtrando os resultados no critério do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, que contenham "consumo" no resumo ou entre as palavras-chaves, mostram-se disponíveis 38 trabalhos no período entre 2011 e 2015, sendo 22 dissertações de mestrado e 16 teses de doutorado. Destacamos, a seguir alguns trabalhos que mostram os eixos desenvolvidos nos últimos anos.

Defendida em 2011, a tese de doutorado de Fernanda Martineli, "PIRATARIA S.A.: Circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo" (MARTINELI, 2011) dedica-se ao tema da pirataria enquanto fenômeno marcante no mundo do consumo dos bens de luxo. Martineli (2011) percebe na pirataria uma forma de construção social do consumo de bens de luxo, e reconhece em sua estrutura os sistemas da publicidade e da moda, a partir de McCracken (2010). Além disso, a autora também trabalha com o consumo enquanto processo, em que os bens performam uma vida social (APPADURAI, 2008), afastando a compreensão de teorias utilitaristas e aproximando-se da ideia do consumo enquanto sistema simbólico. É nesse ponto, portanto, que o trabalho se coloca na confluência entre os estudos da comunicação, cultura e consumo.

Também apresentada em 2011, a dissertação "Consumo, resistência e subjetividade: narrativas sobre o veganismo em uma comunidade virtual", de Taiane Linhares (LINHARES, 2011), observa a construção do conceito de veganismo, ou alimentação e estilo de vida sem produtos de origem animal, a partir das interações no ambiente virtual, em uma comunidade

na rede social Orkut[17]. Linhares (2011) reconhece tal prática alimentar e de consumo enquanto território de disputas simbólicas e de resistência frente ao sistema de consumo alimentar convencional. O trabalho se posiciona explicitamente no campo da comunicação, enquanto a maior parte das pesquisas sobre o tema tenham se desenvolvido, até então, no âmbito da nutrição. Reconhece-se, portanto, tal modalidade de consumo na sua interface com a comunicação, tendo nas redes digitais uma nova fonte de trocas de informações sobre produtos e marcas sem origem animal.

Já em 2015, a dissertação "O modo Coca-Cola de ser feliz: Ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000", apresentada por Amanda Volotão (VOLOTÃO, 2015), traz a temática da publicidade e seu papel no sistema de consumo de forma mais direta. A autora observa a narrativa da felicidade enunciada pela marca Coca-Cola, de modo comparativo entre campanhas dos anos 1960 e 2000, reconhecendo o papel da comunicação publicitária na difusão dos valores das marcas no sistema do consumo. O discurso da felicidade e do viver bem, presentes na narrativa da marca, faz eco ao ideário desse mesmo bem viver enquanto um verdadeiro imperativo na sociedade contemporânea. Demarca-se o papel do sistema publicitário, assim, enquanto uma ponte entre os valores da sociedade contemporânea e o discurso das marcas nos bens de consumo.

Desse modo, o PPGCOM-UFRJ contribui para os estudos do consumo em interface com a comunicação, com atenção ao estudo da publicidade e das marcas como elementos centrais nesse sistema.

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PROGCOM) da PUC-RJ, por sua vez, não apresenta o consumo como eixo explícito no descritivo das suas três linhas de pesquisa. Entretanto, observamos a forte presença dos estudos do consumo dentro da linha Comunicação e Representação, a partir dos projetos de pesquisa "Representações midiáticas das juventudes na publicidade" (Profa. Dra. Cláudia Pereira) e "Comunicação e Consumo: narrativa publicitária, cultura e sociabilidade" (Prof. Dr. Everardo Rocha).

Por este motivo, percebemos um protagonismo do tema do consumo no âmbito da linha Comunicação e Representação do PROGCOM PUC-RJ, o que se reflete, em um grande número de pesquisas sobre o tema, que é trabalhado muitas vezes do ponto de vista da pesquisa etnográfica acerca dos consumos e usos dos bens em comunidades selecionadas.

Em pesquisa feita na base de teses e dissertações da PUC-RJ, foram encontrados 35 trabalhos oriundos do PROGCOM PUC-RJ, todos eles dissertações de mestrado. Dentre

[17] Rede social digital filiada ao Google, lançada em 2004 e retirada do ar em 2014.

estes, lembramos, há trabalhos também das outras linhas de pesquisa, em torno de temas como jornalismo ou cinema, por exemplo. Quanto aos trabalhos relacionados ao consumo, destacamos alguns a seguir.

A dissertação apresentada por Aucar (2013), "Isto é... Fantástico. Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil" investiga as relações entre o fenômeno da convergência midiática e o programa de televisão Fantástico, exibido na Rede Globo. A autora observa que, no contexto midiático que envolve convergência, mídias tradicionais e digitais, ocorrem mudanças culturais que produzem impactos em especial nas práticas de consumo, que são cada vez mais influenciados por estas mídias. Ainda que não fale explicitamente do fenômeno da midiatização, Aucar (2013) trabalha com a ideia da influência midiática sobre a conformação de hábitos e práticas de consumo.

Destacamos também o trabalho de Corbo (2013), "Luxo e poder: um estudo sobre consumo entre jovens cariocas", que se dedica à articulação entre os fenômenos da juventude e do luxo para compreender como as práticas de consumo estão presentes na base destes fenômenos na sociedade contemporânea. O estudo é realizado a partir de entrevistas com jovens universitários no Rio de Janeiro, em que se observam as categorias presentes na definição dos valores envolvidos no consumo de luxo. O autor reconhece, ainda, que o consumo, enquanto fenômeno cultural, possui bases comunicacionais e, portanto, seu estudo se situa entre as disciplinas da Antropologia e da Comunicação Social.

Desse modo, o PROGCOM PUC-RJ traz aos estudos do consumo um posicionamento explicitamente cultural e antropológico, contribuindo com visões acerca da relação dos sujeitos com os bens a partir de perspectiva etnográfica.

Partindo agora para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM-UFSM), observamos que este não dedica nem o programa em si, nem a linha de pesquisa, aos estudos do consumo. Contudo, em outro nível, no descritivo da linha de pesquisa Mídias e Identidades Contemporâneas, consta a área de Mídia, consumo e identidades como área de interesse do programa. Isso torna o POSCOM-UFSM relevante para nossa observação.

No período entre 2011 e 2015, na linha de pesquisa das Mídias e Identidades Contemporâneas, contabilizamos 30 trabalhos no total, sendo 29 dissertações de mestrado e uma tese de doutorado, com temáticas e áreas de interesse variadas, dentro dos estudos das mídias, com boa parte dos trabalhos nas áreas de estudos do jornalismo e da telenovela. Não são muitos os trabalhos que trazem explicitamente o tema do consumo. O programa demonstra uma marcada vocação para os estudos da recepção, considerando sempre as

mediações culturais, como é o caso da dissertação "Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares" (WOTTRICH, 2011). Estuda-se, nesse caso, no polo da produção, as representações na velhice na telenovela e, na recepção, as decodificações no cotidiano de mulheres idosas de classes populares, por meio de observação de cunho etnográfico. Revela-se nessa vocação o direcionamento dos estudos do consumo não voltados à vida material especificamente, mas sim ao consumo midiático de forma alinhada aos estudos da recepção.

Aqui, entretanto, apontaremos apenas os trabalhos que trazem o consumo como tema diretamente ligado à vida material, contribuindo para o desenvolvimento desse conceito nas suas mediações comunicacionais.

Apresentada em 2013, a dissertação de mestrado de Camila Marques, "É rap, é roupa! Moda hip-hop: iguais e diferentes" (MARQUES, 2013) estuda as relações entre a moda e a música hip-hop. O consumo de moda apresenta-se intimamente associado ao consumo de música, de modo particular quando a referência à indumentária passa a fazer parte das próprias letras das músicas, reforçando a representação do que é o estilo e a estética hip-hop. A autora relaciona mídia e consumo cultural como chaves para a materialização do movimento sobretudo nas periferias entre os jovens, com forte caráter de contestação social e cultural.

Já em 2015, a tese de doutorado defendida por Sandra Depexe, "Distinção em 140 caracteres: classe social, telenovela e Twitter" (DEPEXE, 2015), traz uma importante reflexão sobre o consumo cultural em um olhar direcionado para a circulação midiática e os processos de convergência midiática. Ainda que não trate diretamente do consumo como cultura material, e se dedique ao consumo midiático, a autora apresenta aspectos da construção da imagem da periguete[18] que, conforme observado na circulação midiática da telenovela Salve Jorge, exibida entre 2012 e 2013, passa pela mediação de classe social e, assim, por diferenças entre padrões de consumo entre mulheres de classes populares e mulheres de classes altas, presentes na liberdade do corpo e sua sexualidade. Em um momento específico da análise dessa circulação midiática na rede social *Twitter*, Depexe destaca uma passagem específica da novela, quando a personagem Aisha, jovem de classe média alta, descobre que sua mãe e família biológicas pertencem às classes populares e moram em uma favela no Rio de Janeiro. Como uma espécie de presente de boas vindas, Aisha ganha de sua mãe biológica

[18] Termo coloquialmente usado para mulheres, em geral de classes populares, que se vestem com roupas mais chamativas e que deixam uma maior parte do corpo à mostra, como saias curtas, vestidos justos e coloridos e afins. Também remete a um estilo de vida com uma sexualidade mais livre, com menos recato.

um vestido, classificado como "roupa de periguete", por se tratar de uma roupa mais justa, curta e colorida, chamativa. Tanto na trama quanto na circulação observada no *Twitter*, nota-se o valor simbólico carregado pelo presente que, em primeiro momento, é rejeitado pela garota. Depexe (2015) percebe nessa passagem a importância dos bens de consumo na transmissão de significados culturais, e inclusive apoia-se em autores como McCracken (2010) para compreender o movimento dos significados (DEPEXE, 2015, p. 194-195).

Assim, ainda que não se trate de um programa de pós-graduação diretamente dedicado aos estudos do consumo, e sim às questões referentes ao consumo midiático e recepção, o POSCOM-UFSM apresenta em alguns trabalhos aspectos do consumo como cultura material e forma de discriminar valores, de maneira sempre atenta às mediações sociais, culturais e comunicacionais.

Quanto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS), do mesmo modo, não há uma linha de pesquisa dedicada diretamente ao consumo, mas sim o interesse pela área, dentro da linha de pesquisa Cultura e Significação. Guiamos nossa busca, portanto, pelos trabalhos apresentados dentro dessa linha de pesquisa. A linha parece ser recente, pois apenas registra trabalhos apresentados a partir de 2015. Nesse ano, foram apresentadas seis dissertações de mestrado e uma tese de doutorado, que se distribuem entre áreas de interesse como jornalismo, cinema e comunicação midiática de modo geral.

A dissertação "Lomografia e *Instagram*: marcas de um imaginário comunicacional", apresentada por Renata Lohmann (LOHMANN, 2015), não traz a temática do consumo, porém é a que nos parece mais relevante do ponto de vista do entendimento das mediações comunicacionais nos usos e consumos, central nesta pesquisa. Isto porque a autora estuda os processos de fotografia do aplicativo *Instagram* com o estilo de fotografia proporcionado pelas câmeras analógicas da marca Lomo, uma vez que, em ambos os casos, são produzidas imagens com uma estética que lembra fotografias antigas. Lohmann (2015) observa as formas de usos presentes nas duas técnicas, apontando as diferenças estéticas e também do próprio uso (logo, consumo), implicadas nas diferentes ferramentas em diferentes contextos de produção de imagens.

Desse modo, o PPGCOM-UFRGS, ainda que não traga os estudos de consumo em suas mediações comunicacionais de forma organizada em torno de um eixo específico, acaba por contribuir, ao privilegiar estudos de Cultura e Significação, para os estudos do consumo. Entretanto, tal contribuição está muito mais ligada aos estudos do consumo midiático do que

ao consumo como cultura material, aproximando-se em alguns momentos aos estudos da recepção.

Assim como o PPGCOM-UFRGS, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR) não possui uma linha de pesquisa especificamente dedicada aos estudos do consumo, contudo, indica o interesse pela área dos estudos da comunicação em suas interfaces com a cultura, consumo e educação, no âmbito da linha de pesquisa "Comunicação e formações socioculturais".

O programa conta com 17 dissertações disponíveis dentro dessa linha de pesquisa, sendo 11 apresentadas em 2012 e seis em 2013. O que observamos, contudo, é que nenhuma delas se refere aos estudos do consumo propriamente dito, enquanto cultura material. Em sua maioria, os trabalhos se dedicam às áreas de educomunicação, jornalismo e recepção midiática.

Para ilustrar este último tema, selecionamos o trabalho de Sheila Fernandes, "Vestibulandos e as Múltiplas Mediações: Um estudo de recepção de Internet com jovens curitibanos", dissertação apresentada em 2012 (FERNANDES, 2012). A autora analisa as práticas dos jovens vestibulandos estudantes de cursinhos pré-vestibular, e sua relação com a recepção midiática e as múltiplas mediações presentes tanto na apresentação de conteúdos noticiosos por parte dos cursinhos, como também pelas informações buscadas pelos próprios estudantes na mídia. Como resultado da pesquisa, entre outros aspectos, verifica-se o peso da internet enquanto meio privilegiado de acesso a informação por parte dos estudantes.

Assim, no corpo dos trabalhos apresentados recentemente no PPGCOM-UFPR, ainda que a linha de pesquisa preveja o interesse pelos estudos da comunicação em sua interface com o consumo, isto se dá, no limite, quando se trata de recepção enquanto consumo midiático.

De maneira geral, em todos os programas verificados, o consumo se faz presente como área de interesse, mostrando, assim, sua profunda relação com os estudos da comunicação. Observamos, de modo mais específico no eixo Rio de Janeiro – São Paulo (ESPM-SP; USP-SP; UFF-RJ; UFRJ-RJ; PUC-RJ), a presença dos estudos do consumo enquanto cultura material, em suas mediações comunicativas, variando desde estudos dos hábitos de consumo e formação de identidades, até aspectos das representações midiatizadas de consumos ou de hábitos culturais. O presente trabalho insere-se nessa perspectiva.

No eixo das universidades do Sul do país (UFSM-RS; UFRGS-RS; UFPR-PR), os estudos que trazem a temática do consumo em interface com a comunicação interessam-se, de forma prioritária, pelo consumo midiático, ou seja, das produções midiáticas, tais como

telenovelas, um tema que se destaca nas produções observadas. Tal inclinação mostra interesse pelos estudos das mediações a partir do olhar da recepção midiática, que apresenta a ideia do consumo midiático para dar conta das práticas cotidianas relacionadas a essas formas de consumir.

Se por um lado o estudo das mediações, ao se aproximar do consumo, o faz da perspectiva do consumo midiático como desenvolvimento da tradição dos estudos da recepção, por outro lado, quando se trata da aproximação com o consumo enquanto cultura material, a tradição das mediações raramente o contempla. O caminho para o estudo do consumo em suas mediações comunicacionais tem sido, de forma privilegiada, via midiatização, ainda que, em nossa visão, os conceitos de mediação e midiatização não são opostos, mas sim, complementares, conforme desenvolvemos adiante.

Nesse sentido, damos continuidade à construção do objeto deste trabalho, ou seja, o consumo midiatizado e seus rituais.

# II
# O CONSUMO MIDIATIZADO E SEUS RITUAIS NA REDE: A MARCAÇÃO DO CONSUMO

Propomos, agora, uma compreensão do consumo inscrito na sociedade midiatizada. Para isso, será necessário, em um primeiro momento, aprofundar-nos o conceito de midiatização, a partir de autores de diversas tradições, com foco sobretudo nos desenvolvimentos de autores do norte da Europa, tais como Hjarvard (2014) e Hepp e Krotz (2014), que vem se dedicando ao tema de maneira consistente e com produção atualizada nos últimos anos, e também na construção de autores brasileiros tais como Braga (2012) e Fausto Neto (2010), que introduzem importantes contribuições ao tema.

Em seguida, com foco nas discussões contemporâneas em especial sobre as mídias digitais e a rede, passamos a estudar tais fenômenos sob a ótica da midiatização e como se pode caracterizar a midiatização do consumo frente a questões específicas do universo digital. Isto se refere às novas potencialidades oferecidas pelas mídias mas principalmente às mudanças culturais que caracterizam o que Castells (2009) chama de sociedade em rede.

Em um terceiro momento, a partir do entendimento da midiatização em seus aspectos mais relevantes, passaremos à observação da midiatização do consumo, enquanto processo de influência da mídia e suas lógicas nas formas de usos e consumos na alta modernidade, tema que já vem sido abordado por autores como Trindade e Perez (2014).

Observaremos, enfim, como se dão rituais do consumo midiatizado especificamente no ambiente digital.

## II.1 Mediações e Midiatização: os estudos europeus, latino-americanos e brasileiros e suas conexões

Os estudos recentes da midiatização, compreendida como o crescente protagonismo da mídia na sociedade contemporânea, tem suas raízes em elaborações feitas desde meados do século XX. Exemplo disso, segundo Hepp e Krotz (2014), são as formulações de autores como Baudrillard e Habermas:

> *Jean Baudrillard (1995, p. 175), in Simulacra and Simulations, described information as mediatized because there is no measure of reality behind its mediation. Within his 'theory of communicative action', Jürgen Habermas*

> *(1998a; 1998b) uses the term 'mediatization' to describe a sub-process of the colonialization of the lifeworld*[19]. (HEPP; KROTZ, 2014, p. 6-7, *e-book*)

Esses e outros exemplos apontam para a importância da reflexão sobre o papel da mídia e sua influência na cultura e sociedade atuais, e ainda, desta reflexão como algo maior e além dos tradicionais estudos dos efeitos e dos meios em sua perspectiva mais determinista. Estudos oriundos da sociologia, da filosofia e da antropologia tornaram-se caminhos para a compreensão do processo de mudança que caracteriza uma cultura da mídia.

Os estudos da midiatização têm ganhado espaço na última década, como uma área dedicada aos aspectos de uma cultura e sociedade construída cada vez mais sob a influência da mídia, caracterizando-se portanto como o estudo de um processo de mudança, como fica expresso no próprio termo, midiatização.

Destacamos a participação de estudiosos do norte da Europa, tais como Hjarvard (2014a, 2014b), Hepp e Krotz (2014), bem como a presença de teóricos brasileiros, a exemplo de Braga (2006, 2012) e Fausto Neto (2008, 2010), para a construção do conceito de midiatização, a partir do qual, posteriormente, passaremos a compreender a midiatização do consumo.

Os estudos de midiatização têm se desenvolvido a partir de duas tradições distintas, a social-construtivista e a institucionalista. Os autores da perspectiva social-construtivista entendem a mídia, ou as diferentes mídias, a partir de seu papel na construção social e cultural da realidade. Hepp e Krotz (2014) são representantes dessa vertente, bem como o brasileiro Braga (2012). Já a tradição institucionalista considera a mídia do ponto de vista das instituições sociais. Para esta vertente, a mídia tornou-se uma instituição social semi-independente, que se comporta como influenciadora de outras instituições sociais e práticas culturais, segundo a formulação de seu principal expoente, Stig Hjarvard (2014a, 2014b).

Outro ponto em que se observam diferenças entre as duas tradições diz respeito ao modo como ambas contam a história da midiatização. Para a vertente institucionalista, a mídia enquanto instituição social só pode ser considerada a partir da década de 1920, pois trata-se de um fenômeno das sociedades industrializadas na alta modernidade, segundo Hjarvard (2014b). Para o autor, antes dessa década, os meios de comunicação eram apenas instrumentos nas mãos de outras instituições sociais, como a política ou a religião, por exemplo. É a partir dos anos 1920, com o crescimento do jornal e a chegada do rádio, que os

---

[19] "Jean Baudrillard (1995, p. 175), em Simulacro e Simulação, descreveu a informação como midiatizada porque não há nenhuma medida de realidade por trás de sua mediação. Dentro de sua "teoria da ação comunicativa", Jurgen Habermas (1998[a], 1998b) usa o termo "midiatização" para descrever um subprocesso da colonização do mundo da vida. (Tradução nossa)

meios passam a atingir públicos nacionais, e a assumir um papel cada vez mais institucional na sociedade. O autor observa, ainda, que foi na década de 1980 que os meios passam a garantir uma posição mais acentuadamente institucional, modificando-se "de instituições culturais para instituições midiáticas" (HJARVARD, 2014b, p. 48).

A perspectiva social-construtivista, por sua vez, vê a midiatização como um processo construído ao longo de séculos, percebendo nas diferentes épocas a predominância de determinas formas de se comunicar, formando condições para o desenvolvimento de uma sociedade da mídia. Krotz (2014), por exemplo, recupera a história da leitura, dos mosteiros à leitura escolástica, para falar das condições criadas para a midiatização através da cultura escrita na Idade Média. "*First of all, it shows that changes of communication, culture and society do not only result from the rise of new media, but may also emerge as the result of changing media* [...]"[20] (KROTZ, 2014, p. 23, *e-book*).

De todo modo, os autores de ambas as vertentes reconhecem o movimento de aproximação entre elas, de modo que suas formulações passam a apresentar pontos de encontro importantes sobretudo no que diz respeito à definição da mídia e de seu papel na sociedade hoje.

> Recentemente, as duas tradições novamente se abriram uma à outra. Por um lado, os expoentes da tradição institucionalista estão repensando o conceito de lógica da mídia; por outro lado, expoentes da tradição socioconstrutivista enfatizam a necessidade de também investigar a dimensão institucional da midiatização. (HEPP, 2014, p. 50-51)

Ambas as tradições percebem os aspectos sociais e culturais como centrais nos estudos da mídia e sua importância crescente na sociedade, e sobretudo, o processo de mudança envolvido no papel da mídia nesse contexto.

Assim, para ampliar a compreensão do fenômeno da midiatização, traremos aspectos das duas tradições, com o objetivo de levar os aspectos pertinentes à ideia da midiatização do consumo.

A vertente social-construtivista, conforme já dito, parte da compreensão da mídia em seu papel na construção social e cultural da realidade, e da midiatização como processo de mudança (HEPP; KROTZ, 2014, p.12, *e-book*). Além disso, a palavra midiatização por si só remete ao fato de que seja a midiatização de algo, de modo que não se refere às mudanças ocorridas na mídia, mas principalmente às consequências dessas mudanças na sociedade

[20] "Em primeiro lugar, isto mostra que as mudanças na comunicação, cultura e sociedade não são simplesmente resultado do surgimento das novas mídias, mas também são resultado das mudanças nas mídias". (tradução nossa)

(KROTZ, 2014, p. 8-9, *e-book*). Nesse sentido, a respeito da midiatização da cultura e da sociedade, Krotz (2014) afirma que, uma vez que a cultura e a sociedade são processos, a midiatização deve ser entendida como um meta-processo de longo prazo.

De modo complementar, Hepp e Krotz (2014) propõem o conceito dos mundos midiatizados, que possibilita uma visão sincrônica e diacrônica da midiatização, dando conta da midiatização como processo e também como possibilidade empírica de pesquisa delimitada nos mundos midiatizados. Tais mundos midiatizados caracterizam-se, antes de mais nada, por possuírem uma rede comunicativa para além de seus contornos territoriais.

> *More specifically, the argument is that mediatized worlds are at least partly articulated by mediated communication networks, and that these communication networks transgress various territories with increasing mediatization*[21]. (HEPP; KROTZ, 2014, p. 27, *e-book*)

A perspectiva dos mundos midiatizados permite levar o estudo da midiatização para um nível concreto com o objetivo de observar como a mudança da mídia e a mudança sociocultural se inter-relacionam, e de que forma tal relação faz parte do meta-processo maior da midiatização. Além disso, tal visão reconhece que a pesquisa de midiatização não se refere à influência exercida por um único meio de comunicação específico, mas sim ao papel da mídia como um todo na sociedade ou nos mundos midiatizados.

Um exemplo é a pesquisa de Mark Deuze (2014) sobre a midiatização do mundo vivido ("*lifeworld*"). Para o autor, uma vez que as pessoas hoje vivem de maneira inseparável da mídia, podemos perceber uma vida midiatizada na qual as pessoas estão "sozinhas juntas", frequentemente (DEUZE, 2014, p. 3, *e-book*). O autor desconstrói a falsa dicotomia entre o extremo isolamento social e a extrema conexão entre as pessoas, quando se fala do mundo vivido na sociedade midiatizada. Assim, um mesmo meio de comunicação pode isolar pessoas individualmente, como também potencializar a conectividade e a participação social. Tanto o isolamento quanto a conectividade são transformados em sua compreensão pela influência da mídia na vida midiatizada.

Antes de passarmos à tradição institucionalista da midiatização, que entende a mídia como instituição social independente das demais instituições na sociedade, é pertinente ressaltar que a visão da mídia como instituição social não é exclusiva dessa vertente de estudos recente. O argentino Eliseo Verón, por exemplo, ao desenvolver seus estudos sobre o papel da mídia na sociedade, já na década de 1990, mesmo não sendo filiado ao formato dos

---

[21] "Mais especificamente, o argumento é que os mundos midiatizados são ao menos parcialmente articulados por redes de comunicação mediada, e que estas redes de comunicação ultrapassam diversos territórios em crescente midiatização". (Tradução nossa)

estudos de midiatização compartilhados pelos autores do norte da Europa, explica: "*Los medios son, por supuesto, también instituciones. Los diferenciamos del resto de las instituciones en función de la centralidad que se les debe otorgar cuando uno se interesa en la mediatización.*"[22] (VERÓN, 1997, p. 11)

Em um percurso diferente da linha institucionalista da midiatização, o autor propõe uma visão semioantropológica da midiatização, a exemplo do que discute em um de seus últimos trabalhos, "Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências" (VERÓN, 2014). Esse caminho defende que atos comunicativos humanos devem ser considerados como fenômenos midiáticos, estando presentes, assim, em todas as sociedades humanas desde milhares de anos atrás. Nesse sentido, o trabalho de Verón aproxima-se da tradição social-construtivista, ao compreender a comunicação na ação humana a partir do entendimento dos fenômenos midiáticos como processos de semiose.

Já a tradição institucionalista propriamente dita, que tem o dinamarquês Stig Hjarvard (2014a, 2014b) como seu principal expoente, vê a midiatização como fenômeno recente, possível apenas a partir do momento em que a mídia passa a ocupar determinado lugar na sociedade de forma consistente, fenômeno este localizado apenas nas sociedades pós-industriais enquanto processo da alta modernidade:

> A midiatização não constitui um processo universal a caracterizar todas as sociedades. É, antes de tudo, um fenômeno que se acelerou particularmente nos últimos anos do século XX, em sociedades modernas e altamente industrializadas. (HJARVARD, 2014b, p. 37)

A compreensão da mídia como instituição social tem como fonte o próprio conceito sociológico das instituições, enquanto estruturas estáveis e previsíveis presentes nas sociedades, regulando e estruturando nossa vida social. São exemplos de instituições sociais a política, a religião, a educação formal, a família etc. A mídia compreendida como instituição social é vista como estrutura com alto grau de independência das demais instituições, diferente da era pré-midiatização, em que a mídia era mais como um instrumento de outras instituições, tal como os jornais dos partidos políticos, por exemplo.

Desse modo, segundo Hjarvard,

> A midiatização, tal como aqui definida, significa não apenas que os meios de comunicação desempenham um papel de sua própria determinação, mas que - a um só tempo - alcançaram o status de instituições semi-independentes e fornecem os meios pelos quais outras instituições e atores sociais se comunicam. (HJARVARD, 2014b, p. 42)

---

[22] "Os meios também são, evidentemente, instituições. Nós os diferenciamos do resto das instituições em função da centralidade que se lhes deve conceder quando estamos interessados na midiatização". (Tradução nossa)

E ainda, ao localizar a mídia no nível das instituições sociais, Hjarvard (2014b, p. 17) situa os estudos da midiatização no nível intermediário dos processos sociais, a saber, as instituições sociais e as práticas culturais. A análise dos processos midiatizados tem como foco, nesse caso, as instituições sociais tais como política ou religião, e as práticas culturais, tais como as brincadeiras infantis, abrangendo, desse modo, uma gama de processos e objetos de análise que não se limitam ao momentâneo ou ao simples ato comunicacional, mas, por outro lado, também não se estende ao estudo da midiatização da sociedade como um todo, em um nível macro.

O autor diferencia os tipos de midiatização como direta e indireta. Segundo essa classificação, a midiatização direta refere-se às situações que passam a ser mediadas, o que significa, na acepção de Hjarvard (2014b, p. 41), especificamente a interação via meio de comunicação. A midiatização indireta, por outro lado, se refere às práticas culturais que passam a ser influenciada pela mídia como instituição, e suas lógicas e mecanismos, de modo mais amplo.

Consideramos tal distinção um tanto quanto imprecisa, se pensarmos as atividades mediadas em seu sentido mais amplo, e não apenas direto e material como é o caso do uso de um meio de comunicação para uma interação entre duas ou mais pessoas. Em um contexto em que se utilizam meios de comunicação para realizar atividades antes "não mediadas" como diria o autor, tais como realizar transações bancárias por meio de um aplicativo em um telefone celular, os modos de agir e as lógicas dos usos são já influenciadas por uma lógica midiática, o que altera também, no caso desse exemplo, a própria relação do indivíduo com o banco as práticas de se frequentar seu espaço físico.

A partir desta construção de Hjarvard (2014b) quanto às formas direta e indireta de midiatização, compreendemos que esta classificação pode servir a propósitos mais complexos, o que se dá com o seu cruzamento com a ideia das mediações enquanto processos sociais e culturais, para além do simples intermédio das mídias nas interações comunicacionais.

Entendemos, portanto, a midiatização indireta como um aprofundamento dos processos de midiatização, em que as práticas culturais e instituições sociais passam a incorporar lógicas midiáticas em uma perspectiva de longo prazo, de forma constitutiva. Já a midiatização direta diz respeito a processos midiatizados mais localizados, que ainda não se encontram tão profundamente incorporados no nível das instituições e práticas de forma geral.

Um aspecto central da midiatização conforme as postulações de Hjarvard (2014a, 2014b) é a sua caracterização como processo da alta modernidade. Isto aponta para três

questões importantes sobre o conceito. A primeira delas diz respeito à sua contextualização enquanto fenômeno possível somente em sociedades pós-industrializadas, o que não ignora o fato de que se trate de um processo, cujas bases remontam aos primórdios da comunicação mediada, conforme já desenvolvido.

A segunda questão é o fato de que isso mostra a reaproximação com a sociologia no âmbito dos estudos da comunicação. De acordo com Hjarvard (2014b, p. 20-21), a expansão da comunicação de massa no século XX chamou a atenção para os meios de comunicação, e isso foi seguido por duas correntes principais na perspectiva teórica. Por um lado, a teoria crítica, na Europa do pós-guerra, com encaminhamentos dados pela Escola de Frankfurt e pelos teóricos estruturalistas. Por outro lado, na América do Norte e na própria Europa, surgem disciplinas especializadas em comunicação com foco nos estudos dos meios e seus efeitos. Com essa especialização, o estudo dos meios perdeu o contato com as teorias sociológicas.

Nesse sentido, se a linha focada nos efeitos dos meios de comunicação obteve destaque entre pesquisadores oriundos da psicologia ou da administração, o atual movimento de resgate das teorias sociológicas nos estudos da comunicação, a exemplo da midiatização, representa um processo semelhante à perspectiva "dos meios às mediações", apresentada por Martín-Barbero (2009a). Isto significa que, ultrapassando a limitação dos estudos dos efeitos dos meios de comunicação, que se dirige por uma compreensão da comunicação unidirecional "sujeito-objeto", a retomada da perspectiva sociológica pela midiatização percebe o antigo "público-alvo" como sujeito participante em um contexto social (HJARVARD, 2014b, p. 22).

A terceira questão remete ao termo "alta modernidade". Isto mostra a rejeição às vertentes pós-modernistas e reafirma a posição dos estudiosos da midiatização quanto à sua postura sociológica. Quanto a isso, Hjarvard (2014b, p. 32-33) resgata o posicionamento de Baudrillard quanto ao papel da mídia na contemporaneidade, sobretudo quando este afirma que a Guerra do Golfo "nunca existiu" (BAUDRILLARD, 1991b). Baudrillard lança a provocação para construir a ideia de que nossa experiência com o mundo, tendo a mídia como parâmetro e fonte de todos os significados, afasta-nos de uma percepção de realidade concreta.

> *Engañifa de la información, con su chantaje de incitación al pánico; rostros ajados, entregados a la prostitución de la imagen; imagen de un desamparo ininteligible. Ninguna imagen del campo de batalla, pero imágenes de máscaras, de rostros deshechos o cegados; imágenes de alteración. No es la*

> *guerra lo que esta teniendo lugar allá, sino la desfiguración del mundo*.[23] (BAUDRILLARD, 1991b, p. 35)

Hjarvard utiliza este exemplo justamente para relativizar a visão pós-modernista da sociedade midiatizada, considerando tal concepção simplista, ao sugerir uma transformação da sociedade apenas, ao nível da experiência da realidade e da dissolução dos valores tradicionais. Por outro lado, o autor considera a exposição pós-modernista da midiatização ambiciosa demais, a partir do momento em que esta defende o desaparecimento completo da realidade e das categorias e estruturas sociais que são, contudo, fundamentais para a própria sociedade.

Continuando nessa linha, Hjarvard também ressalta que a midiatização é mais forte em sociedades de caráter mais individualista, como uma implicação da condição pós-industrial da alta modernidade. Nesse sentido, segundo o autor, no processo de midiatização nas sociedades mais individualistas, "Uma variedade de assuntos antes privados também alcança um caráter semipúblico através das redes sociais" (HJARVARD, 2014a, p. 32).

O fenômeno da virtualização, do qual trataremos no tópico seguinte, sobretudo a partir de Lévy (2014 C), opera no sentido de uma diminuição da importância da localização física para as atividades de interação, uma vez que os meios de comunicação, segundo o autor, alteram a interação. Longe de investir em uma discussão sobre o fato de a interação via meios de comunicação ser mais ou menos "real", Hjarvard (2014b) defende que as relações entre os participantes da interação mediada são de fato alteradas:

> [...] primeiro, os meios de comunicação tornam consideravelmente mais fácil para os indivíduos "atuar" em vários palcos simultaneamente; segundo, os participantes podem otimizar com mais facilidade a interação social em benefício próprio; e, terceiro, as relações mútuas entre os participantes, incluindo normas de comportamento aceitável (deferência, tom etc.), alteram-se." (HJARVARD, 2014b, p. 57)

A partir dessa constatação, uma vez que os indivíduos na interação mediada podem participar de diferentes instituições sociais ao mesmo tempo, sem que sua localização física seja uma barreira, é que se dá o fenômeno da virtualização como característica da sociedade midiatizada, que se reflete em uma "[...] cada vez maior domesticação das instituições. Estas estão cada vez mais dentro dos lares e das famílias. Porém, ao mesmo tempo há um enfraquecimento na instituição família" (HJARVARD, 2014b, p. 61). Por um lado, as outras

---

[23] "Informações enganosas com sua chantagem de incitar o pânico; rostos enrugados, entregues à prostituição da imagem; imagem de um desamparo ininteligível. Nenhuma imagem do campo de batalha, mas sim, imagens de máscaras, de rostos desfeitos ou cegos; imagens de alteração. Não é a guerra o que tem lugar lá, senão a desfiguração do mundo". (tradução nossa)

instituições estão cada vez mais domesticadas, cada vez mais dentro das famílias: o trabalho, a política, a escola, cada vez mais são partilhados no âmbito domiciliar. Por outro lado, a família como instituição modifica-se, a partir do momento em que seus membros podem estar fisicamente no lar, na companhia dos demais, mas em interação com outras instituições simultaneamente.

Feita esta caracterização da midiatização via perspectiva institucionalista a partir de Hjarvard (2014a, 2014b), é importante situar esta linha, bem como a social-construtivista, epistemologicamente em relação ao campo das mediações, para que possamos em seguida relacioná-los com os trabalhos brasileiros no campo da midiatização.

Segundo Hjarvard (2014b), a midiatização posiciona-se como uma resposta diferente da teoria dos efeitos, conforme já mencionado, mas também diferente dos estudos culturais, à questão de como se opera a influência da mídia sobre a cultura e a sociedade. Neste último caso, segundo o autor (HJARVARD, 2014b, p. 15), os estudos culturais estão ligados à tradição dos estudos das mediações, que caminham em um sentido diferente da midiatização por ele proposta:

> Os estudos de midiatização transferem o centro de interesse dos casos específicos de comunicação mediada para as transformações estruturais dos meios de comunicação na cultura e sociedade contemporâneas. [...] Se o estudo da mediação atenta para casos específicos de comunicação situados no tempo e no espaço [...], os estudos de midiatização ocupam-se das mudanças estruturais de *longo prazo* relativas ao papel da mídia na cultura e na sociedade, em que os meios de comunicação adquirem maior autoridade para definir a realidade é os padrões de integração social". (HJARVARD, 2014b, p. 15)

Segundo o autor, portanto, o que diferencia os estudos da mediação e os da midiatização é o fato desta última se debruçar sobre os fenômenos de longo prazo ocorridos na sociedade sob influência da instituição mídia, enquanto que a mediação se dedica ao estudo de interações via meios de comunicação específicas. A mediação é vista como um conceito mais amplo, que diz respeito à interação mediada por meios de comunicação, que "pode afetar tanto a mensagem quanto à relação entre o emissor e o receptor" (HJARVARD, 2014b, p. 38).

Vale mencionar, portanto, que esta concepção da comunicação "mediada" em Hjarvard (2014b) não se refere ao que entendemos como mediação a partir de Martín-Barbero (2009a), e sim com a ideia de uma ponte nas interações comunicativas realizada pelos meios de comunicação.

De maneira semelhante, na vertente social-construtivista, Krotz (2014) vê a diferença

entre a comunicação mediada, "mídia-relacionada"[24] e midiatizada:

> *[..]) the difference between mediated, media-related and mediatized. Mediated just means that media are used to perform a communicative act […]. A communicative act is media-related if it refers to questions, emotions, experiences, knowledge and so on which have already been generated or influenced by the use of media. […]. And I speak of mediatized communication if a communicative act not only is media-related but also takes place in the context of a broader media-related field of culture and society and can only be understood in such a context.*[25] (KROTZ, 2014, p. 11-12, *e-book*)

Assim, para o autor, a mediação refere-se à interação comunicativa realizada através de um meio de comunicação. A midiatização, por outro lado, refere-se a uma perspectiva mais ampla do contexto em que ocorre a interação mediada e mídia-relacionada, contexto este já influenciado em sua estrutura pela mídia. Desse modo, também Hepp e Krotz (2014) não apresentam a mesma compreensão das mediações tal como desenvolvida no contexto latino-americano por Martín-Barbero (2009a).

Contudo, Hjarvard (2014a) entende que, de todo modo, existem pontos confluentes entre a midiatização proposta por ele e outros autores europeus, e a ideia das mediações conforme Martín-Barbero (2009a), principalmente no que se refere ao deslocamento da discussão de um meio de comunicação específico para o papel da mídia de maneira geral na sociedade. O que parece não estar evidente, para os autores do norte da Europa, é a mediação como algo que ultrapassa a ideia de uma comunicação via meios, apenas.

Nesse ponto, torna-se fundamental retomar o propósito de Martín-Barbero (2009a), ao deslocar a questão do estudo dos meios para as mediações, de uma postura determinista tecnológica alinhada a propósitos hegemônicos para um olhar cultural sobre a cultura em suas manifestações cotidianas. Tal deslocamento, afinal, é ainda mais relevante no contexto dos países em desenvolvimento, pós-colonização, caso dos países latino-americanos e neste caso específico do Brasil.

> Sobrecarregada tanto pelos processos de transnacionalização quanto pela emergência de sujeitos sociais e identidades culturais novas, *a comunicação* está se convertendo num espaço estratégico a partir do qual se podem pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam essas sociedades-encruzilhada, a meio caminho entre um subdesenvolvimento acelerado e uma modernização compulsiva. Assim, o eixo do debate deve se deslocar

---

[24] Tradução nossa. No original, o termo utilizado pelo autor é "*media-related*".

[25] "[...] a diferença entre mediada, mídia-relacionada e midiatizada. Mediada significa simplesmente que uma mídia é utilizada para performar um ato comunicativo [...]. Um ato comunicativo é mídia-relacionado se ele se refere a questões, emoções, experiências, conhecimento etc, que já tenham sido gerados ou influenciado pelo uso das mídias [...]. E falo em comunicação midiatizada quando um ato comunicativo não só é mídia-relacionado como também toma lugar no contexto de um campo mais amplo de cultura e sociedade mídia-relacionados, e que só pode ser compreendido em tal contexto". (Tradução nossa)

> dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade das matrizes culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 261)

Uma atualização do conceito das mediações é explicitada por Martín-Barbero em "Ofício de cartógrafo" (2004), publicado originalmente em 2002. O mapa das mediações, proposto em "Dos meios às mediações", é revisto considerando-se o crescente protagonismo da comunicação como mediação cultural principal na sociedade, constituindo o que Martín-Barbero nomeia como "mediações comunicativas da cultura".

> As mudanças no âmbito da tecnicidade e da identidade estão reclamando imperiosamente que se pense as mediações comunicativas da cultura, um novo mapa que dê conta da complexidade nas relações constitutivas da comunicação na cultura, pois as mídias passaram a constituir um espaço-chave de condensação e intersecção da produção e do consumo cultural, ao mesmo tempo em que catalisam hoje algumas das mais intensas redes de poder. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 229)

Considerar as mediações comunicativas da cultura torna-se portanto fundamental para compreender a dinâmica de uma sociedade em que as mídias passam a ocupar um lugar cada vez mais central, o que necessariamente deve passar pela percepção também do caráter hegemônico de afirmações que partem da visão da mídia e das tecnologias como o grande mediador da sociedade.

É nesse sentido que entendemos que a compreensão da midiatização pode e deve ser ampliada por meio da contribuição de pesquisadores brasileiros dedicados à midiatização que tem apontado caminhos de complementaridade entre as mediações e a midiatização, que deixam de ser vistas como conceitos opostos ou que designem eixos de pesquisa completamente diferentes.

José Luís Braga (2012) parte justamente do deslocamento proposto por Martín-Barbero (2009a), que deixa de ver a "mídia de massa" em seus supostos efeitos diretos na sociedade, e passa a considerar a contextualização cultural dos receptores nas interações comunicativas dos meios caracterizando os estudos das mediações "como espaço da ação de resistência". (BRAGA, 2012, p. 24)

Nesse sentido, Braga (2012) conceitua a midiatização assumindo uma complementaridade desse conceito com as mediações. O tema é desenvolvido pelo autor há mais de uma década, a exemplo do que se registra em artigo de 2006, "Sobre mediatização

como processo interacional de referência"[26] (BRAGA, 2006). Na ocasião, Braga localiza o fenômeno como processo, ao falar de uma sociedade em vias de "mediatização", ainda não propriamente midiatizada. Além disso, os postulados de Braga desde então identificam a mídia como estrutura que ocupa cada vez mais o papel de mediador dos processos de cognição e interação social, aproximando-se desse modo da tradição social-construtivista dos estudos da midiatização.

Braga (2012) discorre sobre a entrevista de Martín-Barbero (2009b) a Immacolata Lopes na Revista Matrizes, na qual o teórico das mediações traz o mesmo posicionamento já apresentado em "Ofício de Cartógrafo", quanto à centralidade cada vez maior dos processos comunicacionais e da mídia, caracterizando o contexto das mediações comunicativas da cultura, em que a mídia assume o papel de uma das principais mediações culturais na sociedade.

A partir dessa identificação, Braga (2012) compreende que a midiatização, hoje, ajuda a diminuir o estranhamento em relação à mídia, uma vez que se contrapõe à visão de uma mídia de massa com efeitos desastrosos em uma população passiva. O autor esclarece que a midiatização se conforma sob dois processos centrais, por um lado um processo tecnológico, por outro um processo social:

> Um deles, processo tecnológico, corresponde à disponibilização de ações comunicativas midiatizadas para largas parcelas da população [...]. O outro, processo social, diz respeito a uma entrada experimental de participantes sociais nas práticas e processos antes restritos à indústria cultural [...]. (BRAGA, 2012, p. 25)

Reconhece-se, portanto, o reestabelecimento de papeis de produção e recepção, o que conta, ainda, com as mediações culturais no âmbito das competências de recepção das mensagens. A mídia deixa de ser considerada do ponto de vista tecnológico e determinista, e passa a ser vista como estrutural.

Nesse sentido, Braga (2012, p. 27) ressalta que os estudos da midiatização não se tratam de uma "volta" das mediações aos meios, mas sim, que tanto midiatização como mediações são conceitos complementares que interessam ao estudo do papel da mídia na sociedade.

Outro autor brasileiro que reconhece a midiatização como processo estrutural em nosso contexto social é Fausto Neto (2008, 2010). Seus apontamentos sugerem também proximidade com a linha social-construtivista da midiatização, além de indicarem seu

[26] Na época o autor optava pela grafia mediatização, que nos trabalhos seguintes foi substituída por midiatização, terminologia utilizada hoje também pelos demais autores brasileiros, bem como pelos tradutores de autores estrangeiros sobre midiatização.

posicionamento sobre a midiatização como olhar necessário para se opor à tradição de uma "sociedade dos meios".

> Uma designação econômica para diferenciar a «sociedade dos meios» da «sociedade da midiatização» está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sóciotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. (FAUSTO NETO, 2008, p. 93)

Ao debate sobre a midiatização, a grande contribuição de Fausto Neto (2010) se refere ao conceito da circulação midiática. A própria ideia da circulação, aliás, opõe-se à teoria dos efeitos e a visões mais simplistas da comunicação enquanto transmissão de uma mensagem do emissor ao receptor, sendo o primeiro constituído por certas intencionalidades que nada fazem a não ser se concretizar diretamente no polo da recepção. Tal oposição, em Fausto Neto (2010, p. 56), se dá desde o momento em que o autor reconhece na circulação midiática uma evolução dos papeis de produção e recepção, e em especial o papel desta última, realizada não na extinção desses papeis, mas sim em sua complexificação crescente no contexto midiatizado.

Assim, se a circulação surge em oposição às teorias dos efeitos e àquelas dedicadas às intencionalidades discursivas na emissão das mensagens, isto sugere uma aproximação maior com a teoria da enunciação, que reconhece na comunicação um caráter muito mais relacional do que transmissional (FAUSTO NETO, 2010, p. 60). A respeito da enunciação, sua importância teórica já fora levantada por autores como Trindade e Barbosa (2007), que percebem na teoria da enunciação aspectos pertinentes para o estudo do discurso publicitário, ou seja, a enunciação publicitária.

A complexificação dos papeis da produção e da recepção surge da percepção da estrutura interdiscursiva que transcende os atos comunicativos isolados, e é nessa interdiscursividade que aparece a circulação como novo lugar para esses papeis.

> Não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como "terceiro" – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010, p. 60)

Enquanto zona de indeterminação, a circulação ignora qualquer intencionalidade de sentido no polo da emissão, conferindo à complexidade interdiscursiva a formação dos sentidos das mensagens. O sentido se faz em jogos complexos nas zonas de indeterminação

criadas pela circulação enquanto terceiro elemento na dinâmica comunicacional.

A circulação passa a ser um aspecto central na sociedade da midiatização, uma vez compreendida como dispositivo comunicacional. A "arquitetura comunicacional", hoje formada pela mídia como estrutura para a organização da sociedade, possibilita a contínua interação entre os atores na comunicação, muitas vezes na forma de *feedbacks* emitidos pela recepção que podem ser seguidos no âmbito das estratégias comunicativas. (FAUSTO NETO, 2010, p. 63)

Também segundo Braga (2012, p. 29-30), a respeito da circulação e a nova arquitetura comunicacional, a ideia de uma escuta prevista, ou escuta retroativa, torna-se um elemento central na midiatização. A comunicação passa a assumir um caráter cada vez mais interacional, e cada vez menos transmissional, uma vez que os atores da interação produzem sentidos nos discursos desde a escuta ou os *feedbacks* gerados na circulação.

Enfim, para Fausto Neto (2010), no contexto contemporâneo da midiatização em que o avanço tecnológico favorece tal dissolução dos polos da comunicação como transmissão de mensagens, a circulação midiática torna-se não somente fundamental, mas também visível:

> A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova "zona de contato", mas também de indeterminações. (FAUSTO NETO, 2010, p. 65)

A circulação midiática, como elemento central na midiatização, percebe na comunicação cada vez mais o lugar da interação e do compartilhamento, afastando portanto a noção de uma transmissão polarizada ou ainda de uma teoria dos meios e seus efeitos em uma massa.

De modo semelhante, Barros (2012, p. 62-63) resgata a origem da palavra comunicação, do Latim *communicare*, que tem em sua raiz a ideia do compartilhamento, muito diferente da transmissão de informações, com que se identifica a perspectiva instrumental da comunicação, ainda muito forte se pensarmos na utilização de termos como "público-alvo".

Barros (2012) recupera também os tópicos oriundos dos Estudos Culturais que influenciaram a construção do pensamento comunicacional dos autores latino-americanos. O autor reconhece, a partir de autores como Hall (2008), por exemplo, que a cultura não se trata de uma prática ou a simples soma de costumes, mas sim, constitui-se da inter-relação de todas as práticas sociais. Tal é o lugar das mediações: "Esses inter-relacionamentos das práticas

sociais e as ideias que dão sentido a elas podem ser comparados ao conceito de "mediações", presente nas formulações de vários autores latino-americanos". (Barros, 2012, p. 65)

Nesse sentido, também Trindade (2014) reconhece as aproximações entre a midiatização e as mediações. O autor dedica-se a uma revisão dos conceitos de mediação e midiatização, a primeira a partir de autores latino-americanos, destacadamente Martín-Barbero (2004, 2009a, 2009b), e a segunda a partir dos estudos dos autores do norte da Europa, tais como Hjarvard (2014) e Hepp (2014), bem como de autores brasileiros como Braga (2006, 2012) e Fausto Neto (2008, 2010). A partir dessa leitura, Trindade (2014) vê a mediação e a midiatização como eixos complementares para a pesquisa em comunicação. A mediação permite compreender as competências de recepção e consumo dos sujeitos em contextos atravessados por lógicas culturais fundamentais. Já a midiatização volta-se à sociedade, para observar as estruturas e instituições sociais afetadas pelas lógicas das mídias.

> Nessa esteira pode-se afirmar que as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções". (TRINDADE, 2014, p. 10)

As discussões de Trindade (2014), desse modo, assumem essa complementaridade ao considerar a mediação comunicativa do consumo e suas operações no consumo midiatizado.

A compreensão da mediação e da midiatização de maneira complementar pode ser embasada inclusive pela própria construção do conceito de mídia, que tem pontos de intersecção importantes entre os autores da midiatização no norte da Europa e os autores da América Latina e Brasil. Em todos os casos, tirar as discussões do viés determinista tecnológico dos meios e seus efeitos tem a ver com entender a mídia não como instrumental, mas sim como estrutural.

Krotz (2014), por exemplo, entende a mídia como estrutura tecnológica e social e ao mesmo tempo como espaço situacional. Ele recupera a história da cultura do livro, e lembra que a cultura do livro é algo que vai muito além de uma simples tecnologia chamada livro e os grupos de pessoas a seu redor. Ela consiste em uma série de instituições sociais e práticas culturais que circundam a produção e o acesso ao livro, bem como direcionam suas formas de uso, ou seja, das editoras às escolas, bem como todo o arsenal regulatório, como leis sobre direitos autorais, proibição de determinados temas como a pornografia etc. (KROTZ, 2014, p. 31). Além disso, ele destaca que nenhuma tecnologia deve ser, por si só, compreendida como

um meio de comunicação. A mídia é necessariamente uma tecnologia que se insere em um contexto de cultura de mídia.

> *First, it is important to understand that no technology is a medium 'by nature'. Media are constructed by people in the context of and as a specific part of a culture. It may start with a technology, but this technology only becomes a medium if it is used for communication by people, if it becomes embedded in culture and society and if a media-related culture emerges*[27]. (KROTZ, 2014, p. 33-34, *e-book*)

De maneira semelhante, Hjarvard (2014b) também define os meios de comunicação como tecnologias inseridas em contextos nos quais adquirem "formas sociais e estéticas que estruturam o modo como vêm a ser utilizadas [...]" (HJARVARD, 2014b, p. 40). Pensar a mídia não como tecnologia por si só caracterizada como tal, mas como estrutura em sua contextualização em determinado contexto cultural é o caminho para o afastamento de possíveis interpretações deterministas que se alinham ao pensamento único e à visão hegemônica a que se refere Martín-Barbero (2009a).

Ao explorar o tema da midiatização com foco nas novas mídias, dentre as quais a internet, Hjarvard (2015) retoma e amplia a compreensão de um conceito que já havia trabalhado (HJARVARD, 2014b), mas que se mostra especialmente interessante nesta nova fase. Trata-se da ideia de *affordance*[28], termo trazido, segundo o autor, dos trabalhos do psicólogo norteamericano James Gibson.

As *affordances* referem-se às características concretas de um meio que, na sua interação social, tornam-se potencialidades a se realizar, de modo incontrolável pela esfera da produção. O conceito é apropriado por Hjarvard (2014b, p. 52) a partir dos postulados de James Gibson, pesquisador da área da psicologia da percepção, ainda que este não tenha aplicado o conceito aos meios de comunicação.

> Em suma: as *affordances* de qualquer objeto dado possibilitam certas ações, excluem outras e estruturam a ação entre ator e objeto. [...] as *affordances* são também definidas pelo grau de "compatibilidade" entre as características do objeto e as do usuário. (HJARVARD, 2014b, p. 52-53)

Em aplicação especificamente às mídias digitais, as *affordances* digitais abrem possibilidades fundamentais das novas mídias, tais como a interatividade e o hipertexto, que

---

[27] "Primeiro, é importante entender que nenhuma tecnologia é uma mídia "por natureza". As mídias são construídas pelas pessoas no contexto de, e como uma parte específica de uma cultura. Isso pode começar com a tecnologia, mas a tecnologia somente se torna uma mídia se for utilizada pelas pessoas para comunicação, se for inserida em determinada cultura e sociedade e se uma cultura "mídia-relacionada" emerge." (tradução nossa)

[28] O termo designa algo como as potencialidades apresentadas pelos meios, porém de modo mais amplo como apresentamos adiante. Optamos pela manutenção da expressão na língua inglesa, a exemplo da opção feita na própria tradução em Hjarvard, 2014 B, bem como em Hjarvard, 2015.

servem de ponto de partida para os usos dessas mídias nas práticas comunicativas sociais. Quanto a esses conceitos e implicações, serão melhor explorados no tópico seguinte. Por agora, destacamos o resgate que Hjarvard (2015) faz dos postulados de Finnemann (2011, apud Hjarvard, 2015), a afirmar que

> A intervenção crítica de Finnemann (2011) é útil por explorar a necessidade de reconsiderar nossa noção de "mídia" e *affordances* da mídia à luz da digitalização, e sua caracterização da mídia digital é esclarecedora em vários aspectos: hipertexto, multimodalidade e interatividade são características chave do novo sistema de mídia. (HJARVARD, 2015, p. 54)

As *affordances* aplicadas à comunicação permitem compreender os meios de comunicação como tecnologias que possuem determinadas características técnicas que, por sua vez, nos seus usos, abrem potencialidades ou limites à interação. Considera-se como elemento central, portanto, o conjunto de práticas culturais relacionadas, tais como conhecimentos técnicos, potencialidade criadora nas competências de consumo, contextos sociais dos usos, entre outros. Tal conceito é rentável em especial para a compreensão das mídias digitais em suas potencialidades de uso com base nas suas estruturas e lógicas.

No contexto latino-americano, podemos mencionar a definição de Verón (1997), que baseia seus estudos sobre midiatização na compreensão do meio de comunicação dentro de um critério de especificidade comunicacional que deve ser necessariamente pensado juntamente com determinadas condições sociais e econômicas que caracterizam a sociedade capitalista em que os processos de midiatização se desenvolvem. Assim, Verón (1997) aproxima a definição de meio de comunicação do critério dos usos sociais desses dispositivos, que é, afinal, o que diferencia um suporte técnico descontextualizado, de um meio de comunicação contextualizado na sociedade midiatizada, o que marca a diferença entre uma "tecnologia de comunicação" e um "meio de comunicação".

> *Esta caracterización instala, por decirlo así, el dispositivo tecnológico en el contexto de los usos sociales y permite al mismo tiempo dibujar el campo de la historia social de las tecnologías de comunicación que es entonces una historia de los medios. "Tecnología de comunicación" y "medio de comunicación" son pues expresiones que designan cosas diferentes. [...] Un medio comporta la articulación de una tecnología de comunicación a modalidades específicas de utilización (en producción y en recepción)*[29]. (VERÓN, 1997, p. 7)

[29] "Esta caracterização instaura, por assim dizer, o dispositivo tecnológico no contexto dos usos sociais e permite ao mesmo tempo desenhar o campo da história social das tecnologias de comunicação que é então uma história dos meios. 'Tecnologia de comunicação' e 'meio de comunicação' são pois expressões que designam coisas diferentes. [...] Um meio comporta a articulação de uma tecnologia de comunicação a modalidades específicas de utilização (em produção e recepção)." (tradução nossa)

O autor ainda acrescenta que, no contexto das sociedades industrializadas, o acesso aos meios de comunicação é sempre pago, mesmo que indiretamente. Assim, Verón fala de condições econômicas que servem também para caracterizar os meios de comunicação, bem como para caracterizar o setor dos meios de comunicação, a mídia, como um mercado (VERÓN, 1997, p. 8).

Tal critério econômico é pertinente para a caracterização dos meios de comunicação no contexto midiatizado, contudo ele carece de contornos mais adequados às formas que as mídias vêm tomando na sociedade atual.

Isto porque o autor utiliza esse critério para diferenciar, por exemplo, o acesso a bancos de dados e diversos serviços pelos indivíduos através da internet, acesso este que é plural, ou seja, aberto a um determinado conjunto de pessoas. O acesso ao *e-mail*, por outro lado, não entraria nessa classificação, uma vez que se refere a um acesso individual ou à comunicação entre dois indivíduos apenas, além de não se enquadrar no critério econômico, permanecendo na esfera da tecnologia de comunicação, não se convertendo em meio de comunicação (VERÓN, 1997, p. 9).

O contexto atual, porém, traz o aspecto econômico para a comunicação não-pública, para a comunicação direta entre dois indivíduos, por exemplo. Assim, provedores gratuitos de *e-mail* como o *Gmail*, por exemplo, pertencente à gigante corporação global *Google*, utiliza robôs que por meio de escaneamento das mensagens de *e-mail* capturam informações-chave e passam a oferecer aos usuários publicidade dirigida em suas caixas de entrada. Do mesmo modo, serviços de troca de mensagens, tais como a rede social *WhatsApp*, por exemplo, podem, em uma mesma plataforma, envolver trocas de mensagens individuais ou em grupo, e também operam o escaneamento das conversas para fornecimento de dados às corporações. O critério de Verón (1997) é, assim, desafiado, uma vez que a comunicação interpessoal mediada por computador ou dispositivos digitais em geral não mais se restringe a dois indivíduos, mas sim está aberta ao trabalho de robôs que, por meio da aplicação de algoritmos, faz uma leitura das conversas e inserem o fator econômico nesse tipo de comunicação por meio da inserção de anúncios publicitários direcionados.

Percebemos, assim, um enfraquecimento na divisão entre o que é comunicação interpessoal e comunicação pública, bem como a generalização do critério econômico que implica que, mesmo o serviço sendo a princípio gratuito ao usuário, este pague indiretamente com o fornecimento de seus dados sobre interesses e comportamentos de consumo para as corporações.

Torna-se necessário, portanto, estudar com mais profundidade os aspectos das mídias digitais no contexto da midiatização da cultura e da sociedade. Isto parte desde a compreensão dos meios de comunicação em sua perspectiva social e cultural, como apontado até aqui, e tem como foco as especificidades das novas mídias no que se refere às suas *affordances* (Hjarvard, 2014a) que se abrem aos usos dos atores da interação na produção de sentidos.

## II.2 As mídias digitais no contexto da midiatização da sociedade

Entre os principais autores e pesquisadores da área das mídias digitais, hoje, existe um consenso pelo abandono das versões deterministas das teorias sobre essas tecnologias, em um procedimento semelhante àquele adotado pelos autores da midiatização aqui apresentados.

Nesse sentido, a partir de Manuel Castells, sociólogo espanhol dedicado ao estudo das redes, partimos para a compreensão daquilo que o autor denomina sociedade em rede, terminologia esta que, aliás, evidencia a inclinação em torno dessa sociedade e de como ela se organiza no recente contexto midiático, descartando uma visão tecnicista dos novos aparatos para comunicação mediada. Tal descarte se dá pela percepção da tecnologia como elemento da sociedade, em torno da qual esta também se desenvolve em contínuo e mútuo movimento de transformação.

> Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou a sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 2009, p. 44-45)

O autor reconhece nas tecnologias em toda a história das sociedades humanas não a capacidade de determinar as transformações nessas mesmas sociedades, mas sim a incorporação de aspectos sociais e culturais, e, do mesmo modo, as mudanças ocorridas a partir dos seus usos sociais.

Lévy (2014a), por sua vez, entende a rede ou ciberespaço como tecnologia, ou técnica, que condiciona e não determina desenvolvimentos culturais em seu entorno. Assim, na compreensão do autor:

> Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas. E digo *condicionada*, não *determinada*. Essa diferença é fundamental. A invenção do estribo permitiu o desenvolvimento de uma nova forma de cavalaria pesada, a partir da qual foram construídos o imaginário da cavalaria e as estruturas políticas e sociais

> do feudalismo. No entanto, o estribo, enquanto dispositivo material, não é a "causa" do feudalismo europeu. (LÉVY, 2014a, p.25)

O termo escolhido pelo autor, condicionar, confere à técnica a abertura de possibilidades, sem as quais certos desenvolvimentos culturais e sociais não poderiam existir da mesma forma. Ao mesmo tempo, condicionar, e não determinar, prevê que, uma vez que as possibilidades são abertas, nem todas serão necessariamente aproveitadas, seja de imediato ou em tempo futuro.

De posicionamento mais ligado à Teoria Ator-rede (TAR), que propõe um entendimento dos elementos da rede de forma a não fazer distinção entre elementos humanos e não-humanos, Lévy (2014a) não vê uma separação entre o homem e a técnica, do ponto de vista da imaginação e da fabricação de ferramentas por exemplo, mas sim que a própria técnica é parte inerente da condição humana.

Ainda que a TAR se distancie em alguns pontos das leituras mais sociológicas do atual contexto em rede, muitos dos conceitos trabalhados por Lévy estão presentes no trabalho de Castells (2009), e seu trabalho de conceituação e reflexão acerca dos aspectos da rede ou do ciberespaço é de grande importância.

Nesse sentido, Lévy (2014a) entende o ciberespaço ou a rede não só como seu suporte material, mas também considerando a centralidade das informações, bem como um ambiente cultural que se desenvolve juntamente com a rede.

> O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVI, 2014a, p. 17)

Nessa perspectiva, passamos a utilizar o termo rede como Castells (2009) e Lévy (2014 A), entendido como o conjunto formado pelo suporte tecnológico computacional, o imenso universo de informações disponível e os aspectos sociais e culturais que caracterizam o que Castells (2009) chama a sociedade em rede.

Quanto às tecnologias da computação e da internet, o período pós Segunda Guerra Mundial foi marcado pelos primeiros avanços no sentido de um aproveitamento das invenções incentivadas pela guerra. As primeiras invenções na área de eletrônica, o transistor e o computador programável, foram a origem de um período de grandes transformações

tecnológicas que teria seu auge de difusão durante a Guerra Fria, na década de 1970. (CASTELLS, 2009, p. 76)

A partir daí a criação da internet foi inicialmente estimulada, a partir da década de 1960 e durante a década seguinte, por uma demanda militar de criação de um sistema de transmissão e resgate de informações que se mantivesse seguro mesmo em situação de ataque nuclear, preocupação constante no contexto da Guerra Fria. Nasce, assim, na ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos EUA), a ARPANET, primeira rede de computadores, do trabalho conjunto entre a demanda militar e a pesquisa cientifica das universidades norte-americanas. Em pouco tempo, a rede cresceu em função do acesso das mesmas universidades para realização e divulgação de pesquisa cientifica, e passou a ser aberta também para usos extra acadêmicos e extramilitares, culminando na separação entre a rede militar – MILNET – e a ARPANET, de finalidade científica. Esta última tornou-se, na década de 1980, um tronco para o surgimento de outras redes, com finalidades acadêmicas porém não-científicas, sistema designado ARPA-INTERNET, a rede das redes, que viria a chamar-se INTERNET. (CASTELLS, 2009, p. 82-83)

Além da cooperação militar e acadêmica, o surgimento da internet deveu-se à inovação contracultural de forma protagonista. A partir da saída da internet das bases militares e sua privatização e abertura aos usuários em geral, sem a presença de uma autoridade centralizadora definida, importantes inovações foram empreendidas por usuários quase anônimos, ou empresas pequenas, a exemplo do *modem*, inventado por estudantes universitários, para a transferência de programas entre dois computadores. Desde sua origem, a internet é dotada de um caráter aparentemente menos controlado e mais anárquico do que as tecnologias de comunicação até então desenvolvidas. (CASTELLS, 2009, p. 86)

Desde a explosão da internet para além da esfera militar, o Vale do Silício, região localizada ao sul de São Francisco, nos EUA, tem sido símbolo da inovação tecnológica e berço de inúmeras invenções não apenas no âmbito material, mas também em *softwares* e empresas ligadas à área. Além da disponibilidade de recursos de matéria prima para a fabricação de componentes eletrônicos (o silício, base dos *microchips*), a região dispõe de uma grande concentração de profissionais das áreas de eletrônica, engenharia e programação, investimentos do Departamento de Defesa dos EUA, empresas altamente interessadas em desenvolvimento tecnológico e, ainda, a forte presença da Universidade de Stanford no desenvolvimento das primeiras pesquisas na região. (CASTELLS, 2009, p. 100)

Dado o contexto de desenvolvimento tecnológico conjugado entre demanda militar, liderança acadêmica e pulsação via iniciativa individual dos primeiros usuários, o que Castells

(2009) defende, na verdade, é que essa história se desenvolve justamente no interior de um novo paradigma econômico, a que chama de capitalismo informacional.

> [...] o fator histórico mais decisivo para a aceleração, encaminhamento e formação do paradigma da tecnologia da informação e para a indução de suas consequentes formas sociais foi/é o processo de reestruturação capitalista, empreendido desde os anos 80, de modo que o novo sistema econômico e tecnológico pode ser adequadamente caracterizado como capitalismo informacional. (CASTELLS, 2009, p. 55)

Vivemos um contexto de transição, em que as tecnologias da informação, processamento e comunicação agem como aspecto fundamental na transformação de nossa cultura material, uma vez que a linguagem digital sobre a qual tais tecnologias são constituídas permite a geração, armazenamento, transmissão e recuperação das informações.

O paradigma informacional tem como ponto central, segundo Castells (2009, p. 108), a lógica das redes transcendendo as redes informacionais materiais, e se estabelecendo como lógica regulatória em qualquer relação. Este aspecto é largamente desenvolvido pelo autor em aplicação à estrutura das empresas que, na nova economia, tem sua própria organização em uma estrutura multinacional formatada em uma estrutura de rede. Mais que uma ligação entre empresas fornecedoras ao redor do globo, a rede global no paradigma informacional envolve alianças estratégicas, cooperação de informações, descentralização das empresas e sua distribuição em unidades em localidades estratégicas. Mais que empresas e relações baseadas em uma rede computacional material, trata-se de toda uma organização econômica global em rede.

Nesse sentido, Castells (2009) defende que o novo paradigma econômico pode ser chamado de informacional, global e em rede.

> É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia [...] dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação [...]. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes [...] estão organizados em escala global [...]. É rede porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. (CASTELLS, 2009, p. 119)

Dizer que este paradigma é informacional é algo que vai além de dizer que esta sociedade é baseada na informação. Esta constatação implica uma visão menos determinista e mais social das novas tecnologias, reconhecendo-se que estas participam de forma profunda de importantes alterações na dinâmica econômica global.

É importante ressaltar, contudo, que a produção informacional e a globalização da tecnologia não são fenômenos que ocorrem de maneira homogênea em todos os países e

comunidades no globo. Castells (2009, p. 166-167) agrega o exemplo da própria comunidade científica que, evidentemente, apresenta um favorecimento aos países e instituições falantes da língua inglesa, o que se reflete em um número muito maior de publicações feitas pelas instituições dos EUA e Europa. Do mesmo modo, a ciência em geral é pautada pelas demandas definidas pelos países e instituições que detêm as maiores verbas ou interesses mercadológicos, deixando-se em segundo plano questões relativas à melhoria das condições de vida nos países e comunidades menos favorecidos. A mesma lógica pode ser aplicada a respeito da mão de obra global. A mão de obra altamente especializada, esta sim, tende a se integrar às grandes redes empresariais em nível global, dentro do paradigma flexível da sociedade informacional, de modo ainda mais facilitado pelas novas regras de imigração, por exemplo. Contudo, a mão de obra da maioria, a força de trabalho da maior parte da população, permanece menos integrada às redes informacionais da economia industrial. (CASTELLS, 2009, p. 170-171)

De todo modo, a empresa em rede constitui a estrutura do paradigma informacional da economia, o que implica algumas características centrais do modelo produtivo atual.

De maneira mais ampla, as transformações na comunicação humana, desde a invenção do alfabeto até a criação da linguagem hipertextual, apontam para as transformações na comunicação e suas tecnologias que culminam no paradigma informacional.

A invenção do alfabeto, na Grécia 700aC, e a difusão da alfabetização séculos depois a partir das invenções do papel e posteriormente da prensa tipográfica, compõem uma cultura baseada na comunicação escrita, que se caracteriza por um protagonismo do discurso racional e linear, e também pela separação deste em relação à percepção de símbolos e manifestações audiovisuais, tais como a oralidade, por exemplo. Tal paradigma foi chamado por McLuhan (1972) de galáxia de Gutenberg, tema desenvolvido em seu livro homônimo, publicado em 1962.

Castells (2009) contribui com o tema ao afirmar a passagem da galáxia de Gutenberg para a galáxia de McLuhan, e posteriormente, desta para a era da sociedade em rede, virtual, cuja linguagem se organiza segundo a lógica do hipertexto.

Quanto à passagem do paradigma escrito para a comunicação audiovisual de massa, ou seja, para a galáxia de McLuhan, Castells (2009) assume a televisão como um marco, assinalando o fim de uma cultura dominada pela inteligência tipográfica do alfabeto fonético. O paradigma audiovisual da mídia de massa pauta-se por um meio que se caracteriza pela "sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico" (CASTELLS, 2009, p. 417).

Tonando-se referência central na sociedade, a mídia de massa, particularmente a televisão, passou a permear inúmeros momentos cotidianos familiares e de sociabilidade, excluindo-se apenas, naquele momento, o mundo do trabalho. A presença da comunicação midiática de massa nas atividades domésticas, nas refeições, nas reuniões familiares de lazer revela um lugar privilegiado da mídia na vida cotidiana. Tal visão segue alinhada ao conceito de midiatização, trabalhado no tópico anterior deste capítulo, ao perceber a mídia desde então como parte integrante da sociedade no sentido da presença na formação cultural.

> É um sistema de *feedbacks* entre espelhos deformadores: a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia. Nesse sentido fundamental, o sistema de mídia de massa completou a maioria das características sugeridas por McLuhan no início dos anos 60: era a Galáxia de McLuhan. (CASTELLS, 2009, p. 422)

Já na década de 1980, novas tecnologias surgem juntamente com um movimento de diversificação da visão das audiências enquanto massa. A especialização das estações de rádio, a criação de aparelhos como *walkman* e videocassete, por exemplo, evidenciam a preocupação em uma seletividade das audiências, que deixa de se identificar como massa. A era da galáxia de McLuhan, assim, entra em declínio, e a popularização da internet, ao mesmo tempo, aponta o rumo do paradigma informacional em rede.

Desde o início dos anos 2000, a internet posiciona-se como o meio de comunicação característico da Era da Informação. Mesmo assim, Castells (2009, p. 433) aponta que sua distribuição corresponde às desigualdades econômicas entre os países: entre 1988 e 2000, os países industrializados correspondiam a 88% dos usuários de internet no mundo, ainda que possuíssem apenas 15% da população mundial. A atualização desses dados para o ano de 2016, segundo divulgação da União Internacional de Telecomunicações da ONU[30], continua mostrando a desigualdade da penetração da internet no mundo, porém com um importante aumento entre os países em desenvolvimento. Nos países desenvolvidos, a penetração da internet é de 81%; nos países em desenvolvimento, 40%; e nos países mais pobres, é de apenas 15%. Numericamente, por outro lado, os países em desenvolvimento representam, hoje, a maior população conectada à internet no mundo.

A internet no paradigma informacional cresceu em penetração de uma forma muito mais rápida que qualquer outro meio de comunicação nas gerações anteriores. Segundo Castells (2009, p. 439), para chegar a 60 milhões de pessoas, o rádio precisou de 30 anos; a

---

[30] "UIT: 3,7 bilhões de pessoas ainda não têm acesso à internet no mundo". Disponível em: https://nacoesunidas.org/uit-37-bilhoes-de-pessoas-ainda-nao-tem-acesso-a-internet-no-mundo/

televisão chegou à mesma quantidade em 15 anos; a internet, por sua vez, atingiu a mesma marca em três anos.

Quanto às características dos meios de comunicação de massa da galáxia de McLuhan em relação à internet no paradigma informacional, estas se diferenciam pelo aspecto da difusão aberta da informação. Se, por um lado, as mídias como televisão e rádio trazem de forma evidente uma centralidade na produção e no controle da difusão da informação, a internet com suas características interativas e individualizadas quanto à audiência formou-se sobre de forma descentralizada e flexível.

Nesse sentido, a linguagem do hipertexto é a chave para retomarmos a perspectiva desde a galáxia de Gutenberg e a cultura do alfabeto, sucedida pela galáxia de McLuhan com comunicação audiovisual de massa, e chegar ao paradigma informacional. Segundo Castells (2009, p. 414), a linguagem hipertextual passa a integrar a oralidade, a escrita e o audiovisual em uma linguagem que promove a rede interativa. A organização das informações na rede e sua difusão e recuperação / leitura em hipertexto privilegia, assim, a não-linearidade da interação, bem como a ampliação da interatividade a partir da reorganização dos conteúdos por parte do usuário.

Neste ponto, podemos encontrar reflexões muito importantes acerca do virtual e do hipertexto nos estudos de Lévy (2014c), que tem no virtual e sem suas implicações um ponto fundamental em seu trabalho.

No senso comum, o virtual costuma ser definido como o oposto do real. Lévy (2014c, p. 15) resgata, contudo, a origem da palavra virtual, do latim medieval *virtualis*, que deriva de *virtus*, ou força, potência. Assim, desde os escolásticos, o virtual é aquilo que existe potencialmente.

O virtual, assim, não se opõe ao real, mas sim, ao atual, e se resolve, portanto, na sua atualização:

> Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma atitude qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (LÉVY, 2014c, p. 16)

Desde a origem do conceito, o virtual, portanto, exprime aquilo que é em potência, e que está sujeito não a uma realização, mas sim, a uma atualização. Atualização no sentido de tornar atual, ou seja, de ser trazido ao contexto de tempo e espaço presentes, contextualização esta, portanto, operada sempre por um sujeito da atualização. A atualização, aliás, é muito mais que dotar algo de realidade: é por si só um ato de criação e de transformação. A

realização diz respeito à concretização de um estado que já havia sido predefinido; a atualização, por sua vez, surge como uma criação, feita a partir de um leque de problemáticas carregadas pelo virtual.

Nesse sentido, a virtualização pode ser entendida como o "movimento inverso da atualização. Consiste em uma passagem do atual ao virtual, em uma 'elevação à potência' da entidade considerada" (LÉVY, 2014c, p. 17). Se, por um lado, a atualização constitui um processo de criação no sentido da solução de uma problemática, a virtualização, por sua vez, é o movimento que sai de uma solução, dada, a uma problemática constituída a partir da atualidade inicial.

Assim vista, a virtualização não pode ser tratada como a transformação de uma realidade a um conjunto de possibilidades, uma vez que o binômio real/possível não equivale, desde a origem do termo virtual, ao binômio atual/virtual. A mudança de um real para um conjunto de possibilidades poderia ser chamada, portanto, de desrealização, e não de virtualização.

Enquanto outra ponta da atualização, a virtualização implica desprender-se do tempo e espaço presentes, do aqui e agora. Virtualização implica desterritorialização. A unidade de lugar é substituída por um tempo sincrônico. Já a unidade de tempo é quebrada pelas possibilidades de interconexão que desconsideram distâncias e territórios.

Outro aspecto importante relacionado ao virtual, nas reflexões de Lévy, é o hipertexto. Segundo o autor (LÉVY, 2014c, p. 35), aliás, o próprio texto é, desde suas origens na antiga Mesopotâmia, um objeto virtual, dada a sua natureza de abstração. As atualizações desse objeto virtual se dão em atividades tais como a tradução, edição e a própria leitura.

A compreensão do papel do leitor como atualização do texto e, portanto, em seu papel criador, é levantada desde os estudos da estética da recepção, particularmente por Jauss (1994), em publicações do final da década de 1960. Segundo o autor,

> [...] a história da literatura é um processo de recepção e produção estética que se realiza na atualização dos textos literários por parte do leitor que os recebe, do escritor, que se faz novamente produtor, e do crítico, que sobre elas reflete. (JAUSS, 1994, p. 25)

A chamada recepção estética está ligada a um processo de atualização dos textos literários, processo este que se realiza na leitura. Esta atualização está, ainda, inscrita nas possibilidades do leitor que pertence a um contexto histórico, considerando-se um repertório que influenciará este processo de leitura. O fato é que o ponto de vista da leitura a partir da

estética da recepção, enquanto atualização do texto, ressalta a posição fundamental do leitor na construção da obra, e no caso específico, da obra literária.

Lévy (2014c), ao pensar a leitura como atualização do texto, não o faz com olhar voltado ao texto literário, e também não traz a referência direta aos estudos da estética da recepção e a atualização segundo Jauss (1994). Contudo, podemos perceber, em ambos os percursos, o mesmo papel dado ao leitor, e a mesma problemática assumida pelo texto, dada a abstração nele envolvida.

O que de específico Lévy (2014c) nos apresenta quanto à leitura e escrita nos suportes digitais é o hipertexto enquanto virtualização do texto e da leitura. Nesse sentido, ainda que a leitura por si só seja uma atividade de atualização do sentido do texto, a leitura de um texto em papel se dá sobre uma versão do texto já fechada, materializada, resolvida. Mas, quando passamos ao suporte digital, importantes mudanças ocorrem já desde esta mudança de suporte:

> Na leitura em tela, essa presença extensiva e preliminar à leitura desaparece. O suporte digital [...] não contém um texto legível por humanos mas uma série de códigos informáticos que serão eventualmente traduzidos por um computador em sinais alfabéticos para um dispositivo de apresentação. A tela apresenta-se então como uma pequena janela a partir da qual o leitor explora uma reserva potencial. (LÉVY, 2014c, p. 39)

Assim, de início, a leitura via suporte digital ocorre sobre um volume de dados armazenados, os códigos de base da linguagem digital, enquanto dados potenciais, e não virtuais. Os dados potenciais somente são lidos pelos dispositivos utilizados, nos níveis do *hardware* e do *software*, que fazem a transposição desses códigos para os conteúdos acessados por nós: textos escritos, imagens, sons.

A partir desses textos potenciais que são realizados na decodificação pelos dispositivos de leitura, é somente na interação humana que surgem os códigos virtuais: a virtualidade, assim, só ocorre com a entrada do fator subjetivo na interação com os textos. A diferença entre esses dois momentos está na base dos binômios potencial/real e virtual/atual, ou seja, os dados potenciais se realizam via dispositivos computacionais, porém, a atualização apenas se dá na contextualização da leitura, ou seja, na interação subjetiva. Nesse sentido, ressalta Lévy (2014c, p. 40), as novas formas do texto na sua digitalização apenas se tornam relevantes a partir do momento em que proporcionam novas formas de ler.

O hipertexto surge, nas possibilidades geradas pela digitalização, como um processo de escrita e de leitura antes de mais nada não-linear, que se produz em camadas de significações e de conteúdos, arranjadas por meio de conexões feitas entre os conteúdos.

A organização das informações nas enciclopédias em livros, por exemplo, já consistia de um arranjo do tipo não-linear e hipertextual, uma vez que se estabeleciam ligações entre temas, podendo o leitor saltar de um tema a outro estabelecendo suas próprias conexões na leitura. A diferença, no digital, diz respeito ao volume possível de conexões a se estabelecer, muito maior que qualquer enciclopédia escrita, mas, principalmente, nas formas mais fluidas das práticas de leitura e de escrita dos conteúdos hipertextuais. Se criar conteúdos para as enciclopédias era uma atividade restrita a âmbitos academicamente institucionalizados, e a condição hipertextual surgia da conexão entre os temas na leitura, no contexto digital qualquer sujeito na rede pode incluir novos conteúdos, criar novas ligações entre eles, criando novos documentos coletivamente, ao mesmo tempo que disponíveis aos demais usuários da rede.

A essa nova prática de leitura, Lévy (2014c) sugere a ideia de hipercontextualização:

> Pode-se dizer que um ato de leitura é uma atualização das significações de um texto, atualização e não realização [...]. A hipercontextualização é o movimento inverso da leitura, no sentido em que produz, a partir de um texto inicial, uma reserva textual e instrumentos de composição graças aos quais um navegador poderá projetar uma quantidade de outros textos. O texto é transformado em problemática textual. Porém, mais uma vez, só há problemática se considerarmos acoplamentos humanos-máquinas e não processos informáticos apenas. Então se pode falar de virtualização e não mais apenas de potencialização. (LÉVY, 2014c, p. 41-42)

A hipercontextualização surge como ato criativo do leitor no contexto digital via possibilidades de conexão, a partir da contextualização de um texto principal no hipercontexto de conteúdos disponíveis e potenciais. Nesse sentido, a hipercontextualização e a leitura e escrita hipertextual, enquanto virtualização da leitura e da escrita, se dão a partir do fator subjetivo na interação com esses conteúdos.

O hipertexto que, segundo ressalta Lévy (2014c, p. 44), inclui não somente o texto escrito, mas também imagens e sons, constitui-se um texto em rede, em oposição ao texto linear. Além disso, os nós (elementos de informação) e as ligações entre eles (referências, botões etc.) tornam-se seus elementos de base.

Tendo como base a linguagem não-linear do hipertexto, na combinação entre o paradigma da tecnologia da informação e as transformações histórico-sociais neste contexto, ocorrem, portanto, mudanças muito significativas na percepção do espaço e do tempo, que são tomados pela interconectividade e pela sincronicidade nas interações de um modo geral (LÉVY, 2014c; CASTELLS, 2009).

Castells (2009, p. 501-504) nomeia o novo espaço do paradigma informacional de espaço de fluxos. O espaço de fluxos é composto por três camadas materiais, a saber, os circuitos, os nós e as elites gerenciais dominantes. A primeira camada trata-se do circuito de impulsos eletrônicos, de fato o primeiro elemento ou suporte material da rede e dos espaços de fluxos. A segunda camada é formada pelos nós, entendidos pelo autor como "centros de importantes funções estratégicas" (CASTELLS, 2009, p. 502), bem como pelos centros de comunicação. A terceira camada, por sua vez, formada pelas elites gerenciais dominantes que, desse ponto de vista, não se referem diretamente às classes socioeconômicas, mas sim de modo mais específico aos grupos que exercem liderança nos espaços de fluxos.

Quanto a estas elites, Castells (2009, p. 505) ressalta que estas funcionam como grupo, e integram os espaços de fluxos do ponto de vista global e cosmopolita. As pessoas, em sua perspectiva individual, contudo, não são cosmopolitas, mas sim locais, uma vez que carregam elementos culturais e históricos como aspectos individuais. Os espaços de fluxos são, portanto, uma condição oposta ao local, ao individual demarcado.

Isto se manifesta nas múltiplas formas que as elites informacionais encontram para evidenciar seu pertencimento cosmopolita em detrimento de sua demarcação local no mundo. O estilo de vida cosmopolita se manifesta, assim, nos espaços projetados simbolicamente no sentido da identificação desse grupo de modo homogêneo, independente da localidade, e, portanto, excluindo-se a carga histórica e cultural especificas do local. Castells observa que "[...] hotéis internacionais cuja decoração, do design do quarto à cor das toalhas, é semelhante em todo o planeta para criar uma sensação de familiaridade com o mundo interior e induzir à abstração do mundo ao redor [...]". (CASTELLS, 2009, p. 506)

Nesse sentido, o pós-modernismo enquanto manifestação estética se torna presente em especial na arquitetura que, nos espaços de fluxos, tem o papel de cortar os laços com ambientes sociais e culturais específicos. O que ele carrega, portanto, é o próprio posicionamento das elites dominantes da era informacional, ou seja, uma perspectiva de descolamento dos elementos históricos e culturais, enfim, a substituição dos lugares pelos espaços de fluxos.

Assim como o espaço da era da informação é o espaço de fluxos em oposição ao espaço local, o tempo neste novo paradigma é o tempo intemporal, em oposição ao tempo cronológico que marcou a organização do mundo industrial moderno.

> Em termos materiais, a modernidade pode ser concebida como o domínio do tempo cronológico sobre o espaço e a sociedade, tema desenvolvido por Giddens, Lash e Urry, e Harvey. O tempo - como repetição da rotina diária, de acordo com Giddens, ou como "o domínio da natureza, quando todos os

> tipos de fenômenos, práticas e lugares ficam sujeitos à marcha centralizadora e universalizante do tempo", nas palavras de Lash e Urry, - está no âmago do capitalismo industrial e do estatismo. (CASTELLS, 2009, p. 525-526)

Embora a sociedade na era informacional ainda esteja muito fortemente marcada pela serialidade do tempo cronológico e linear, que exerce domínio sobre outras instâncias da experiência, presenciamos cada vez mais a fragmentação deste tempo linear na sociedade em rede, o que resulta em uma temporalidade menos linear e mais simultânea, menos cíclica e mais aleatória.

A informação é transmitida instantaneamente entre diversos pontos do globo, caracterizando o tempo na era da informação como instantâneo. As novas possibilidades de seleção e recortes para as audiências das mídias, que passam a moldar sua própria programação em escolhas não pautadas por uma grade horaria linear, por sua vez, agregam um caráter simultâneo. O tempo torna-se, portanto, intemporal, marcadamente constituído nas interações via hipertexto na rede.

> Se as enciclopédias organizaram o conhecimento humano por ordem alfabética, a mídia eletrônica fornece acesso à informação, expressão e percepção de acordo com os impulsos do consumidor ou decisões do produtor. Com isso, toda a ordenação dos eventos significativos perde seu ritmo cronológico interno e fica organizada em sequências temporais condicionadas ao contexto social de sua utilização. (CASTELLS, 2009, p. 554)

Tendo a rede como estrutura fundamental, portanto, a era da informação, para Castells (2009), traduz um paradigma econômico e uma formação social cujo funcionamento ocorre em conjunto com as condições tecnológicas pautadas pelas mídias eletrônicas e em especial pelas redes digitais, constituídas sobre a linguagem hipertextual que abre novas possibilidades à interatividade e às demarcações de espaço e tempo.

Em uma direção semelhante, Henry Jenkins, que coordenou o Programa de Estudos de Mídia Comparada do Massachusets Instituct of Technology (MIT) e pesquisador dedicado aos fenômenos tecnológicos e midiáticos recentes, pensa estes fenômenos como sendo da ordem cultural em sua essência. Assim, em "Cultura da Convergência" (JENKINS, 2008), o autor estuda o fenômeno da transmidialidade, aplicando exemplos da mídia contemporânea, como a trilogia cinematográfica *Matrix* (1999, 2003, 2003) e o *reality-show Survivor*, formato criado no Reino Unido em 1992. Os exemplos trabalhados por Jenkins trazem a noção da convergência de mídias não como um fenômeno meramente tecnológico, mas também mercadológico, cultural e social:

> Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao

> comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais […] (JENKINS, 2008, p. 27)

A transmidialidade provoca, assim, uma reavaliação das estratégias de comunicação midiática, em um contexto em que as táticas de seu consumo cada vez mais estão inseridas em um paradigma em rede e interativo.

Em pesquisa mais recente, juntamente com Ford e Green, Jenkins (JENKINS et al, 2014) atualiza a ideia da cultura da convergência para cultura da conexão. Vale ressaltar que, em sua edição original, o título da obra, em inglês, é "*Spreadable Media*", o que se compreende como "mídia espalhável". Discute-se, assim, o funcionamento dos mecanismos de espalhamento de conteúdos, a partir de um contexto cultural favorável possibilitado pelas novas tecnologias e em especial a internet.

Isto parte do entendimento primordial de que as práticas culturais são maiores que as redes, assim como o sistema é maior que as ferramentas de comunicação. O espalhamento de conteúdos na cultura da conexão não se deve essencialmente à disponibilidade de tecnologias que permitem tal acontecimento, mas sobretudo a existência de práticas culturais que direcionam esse movimento de espalhamento. Ao estudar o fenômeno de espalhamento gigantesco do vídeo da cantora amadora Susan Boyle, até então completamente anônima, no *reality show* de calouros britânico *Britain's Got Talent*[31], que obteve centenas de milhões de exibições em um período relativamente curto, os autores observam que o conteúdo só poderia ter chegado a tal amplitude a partir do momento em que se estabelece uma cultura do compartilhamento muito bem estabelecida. E que tais práticas culturais não podem ter sido criadas simplesmente pelo aparato tecnológico existente. (JENKINS et al, 2014, p. 36)

Casos como esse e inúmeros outros que acontecem com uma frequência cada vez maior em uma velocidade cada vez mais rápida costumam ser chamadas, tanto pelo senso comum quanto por pesquisadores da academia e do mercado, de fenômenos virais. A metáfora biológica é utilizada com a intenção de dar conta da propagação do conteúdo de forma rápida e aleatória. E, em uma pretensa posse das ferramentas para ocasionar esse tipo de fenômeno propositadamente, estratégias publicitárias são traçadas com o objetivo de gerar fenômenos de "viralização" de conteúdos com intuitos mercadológicos.

---

[31] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk
Acesso em 20 de outubro de 2016.

O que Jenkins, Ford e Green (JENKINS et al, 2014, p. 40) constatam, no entanto, é que este tipo de fenômeno de propagação de conteúdos tem um caráter muito mais de "baixo para cima", ou seja, são gerados a partir do espalhamento espontâneo muito mais do que de estratégias publicitárias com intenções definidas.

A postura das empresas que possuem conteúdos veiculados na rede, no entanto, muitas vezes encara tais atividades de baixo para cima, tais como *remixes* ou paródias e seu espalhamento, como sendo da ordem da pirataria, uma vez que fogem às estratégias mercadológicas. Tal visão é equivocada, uma vez que desconsidera a própria essência da propagação de conteúdos, que ocorre muito mais no âmbito dos usos das mídias do que das estratégias mercadológicas com pretensões "virais".

A própria noção de pirataria, em casos como o da replicação e compartilhamento do vídeo de Susan Boyle para além dos canais oficiais de transmissão, apenas evidencia, segundo Jenkins, Ford e Green (JENKINS et al, 2014, p. 40) a incapacidade das empresas de mídia de disponibilizarem os conteúdos de forma acessível e simultânea em todas as partes do globo, com explicações e legendas que satisfaçam as variadas audiências.

Segundo os autores, a própria terminologia "viral" é por si só insuficiente: "A promessa é simples, ainda que enganosa: crie um vírus para a mídia e o sucesso será seu" (JENKINS et al, 2014, p. 42). A metáfora biológica do viral, para se referir à propagação de conteúdos na rede, é endossada por outra apropriação conceitual oriunda da ideologia, os memes. Assim como em um organismo, o "vírus", ao se estabelecer, imprime seu código ideológico que, se na biologia se trata de genes, no âmbito discursivo passa a ser denominado meme.

Este termo vem do trabalho do biólogo evolucionista Richard Dawkins, que publica, em 1976, a obra "O gene egoísta", em que argumenta que a transmissão cultural se dá de forma semelhante à transmissão genética, tendo o meme como menor unidade de sentido cultural (DAWKINS, 1979, p. 121) (JENKINS et al, 2014, p. 44).

A ideia do meme, que serve como base para a propagação viral, é, segundo os autores, sedutora a ponto de levar equipes inteiras, não raro, a buscar fórmulas infalíveis em suas estratégias de comunicação mercadológica, com o objetivo criar e propagar um conteúdo pretensamente viral "por natureza". Contudo, "a metáfora viral não descreve bem aquelas situações em que a pessoa avalia ativamente um texto na mídia, decidindo com quem irá compartilhá-lo e como irá difundi-lo" (JENKINS et al, 2014, p. 45).

Atualmente, em estratégias de comunicação publicitária, este ideal tem tomado formas que possibilitam o impulsionamento calculado e finamente segmentado de determinados

conteúdos com objetivo de se tornarem "virais". Isto é possível graças às ferramentas de impulsionamento de postagens sobretudo nas mídias sociais digitais, que, mediante estratégias via investimentos financeiros, utiliza algoritmos que privilegiam a exibição de tais conteúdos para públicos segmentados, em horários determinados.

Podemos citar, como exemplo, a campanha publicitária para a marca de produtos para beleza e higiene pessoal Dove, que pertence à gigante Unilever, empreendida em 2013 pela agência publicitária *Ogilvy* Brasil, que pertence ao conglomerado global WPP. A campanha "Retratos da real beleza" tem como centro um vídeo de caráter documental, em que um desenhista produz retratos falados de mulheres, feitos a partir dos relatos delas mesmas e também de pessoas desconhecidas quanto à sua aparência. No vídeo, todos os retratos feitos a partir da descrição das próprias retratadas acentuam imperfeições faciais com muito mais relevância do que aqueles feitos a partir da descrição de pessoas desconhecidas, evidenciando a questão da negativa autoestima feminina em relação à sua própria aparência. As imagens e a edição do vídeo sugerem um caráter bastante emotivo, levantando a bandeira da valorização da real beleza. "Retratos da real beleza" tornou-se um dos vídeos publicitários mais acessados na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube*, além de ter sido premiado com o Grand Prix no Festival de Cannes naquele ano.

Segundo matéria publicada na Revista Exame[32], o vídeo contou com promoção em mídia inicialmente no Brasil, Estados Unidos, Canadá e Austrália, contando com investimentos para impulsionamento de conteúdo nas principais redes sociais visando a rápida visualização por uma grande parcela do público. Porém, após os investimentos iniciais, a maior parte das visualizações e dos compartilhamentos foi feita espontaneamente, por usuários que receberam o vídeo de pessoas conhecidas em suas redes sociais.

O caso relatado agrega aos estudos de Jenkins, Ford e Green (2014) a possibilidade de direcionamento e propagação paga de conteúdos via ferramentas disponibilizadas nas redes sociais baseadas em algoritmos, porém endossa, mais uma vez, a importância fundamental do engajamento espontâneo ao conteúdo compartilhado.

Este protagonismo do público em fazer o "viral" acontecer serve de embasamento para os autores pensarem o conceito de propagabilidade (ou no original *spread*, espalhamento) como mais adequado do que a metáfora biológica da contaminação: "o conceito de 'propagabilidade' preserva o que houve de útil nos modelos anteriores de comunicação: a

---

[32] "Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros". Revista Exame, 25 de junho de 2013. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/ Acesso em 28 de outubro de 2016.

ideia de que a eficiência e o impacto de mensagens são aumentados e expandidos por sua movimentação entre pessoas e comunidades" (JENKINS et al, 2014, p. 46). Tal conceito é, ainda, mais honesto, uma vez que elimina o exagero que a ideia do "viral" como contaminação involuntária carrega ao desconsiderar o fator ativo do público na propagação de mensagens.

Outro aspecto essencial no fenômeno da propagação de conteúdos é o fato de que o conteúdo propagado é sempre, em certa medida, reformatado. A modificação do conteúdo pode se tratar de uma alteração literal em sua estrutura ou parte dela, numa perspectiva de remixagem de conteúdo, ou ainda, indiretamente, pela simples alocação do conteúdo em um lugar e tempo diferentes de sua veiculação anterior, recontextualizando a mensagem (JENKINS et al, 2014, p. 54). A propagação de conteúdos enquanto prática cultural insere-se, portanto, em um contexto maior de cultura participativa, ou cultura da participação. Nas possibilidades oferecidas pelos novos dispositivos tecnológicos, a cultura da participação se manifesta nas múltiplas formas de apropriação e ressignificação de conteúdos, seja de forma direta na modificação destes conteúdos, seja na criação de novos sentidos a partir de sua recolocação em novos contextos. Este tema, desenvolvido por Jenkins já anteriormente (JENKINS, 2008), é também foco da pesquisa de outros autores, a exemplo de Shirky (2011).

Clay Shirky, em "A cultura da participação", vê o nascimento dessa cultura já no período após o término da Segunda Guerra Mundial, quando o aumento da expectativa de vida e do nível educacional, em um mundo cada vez mais industrializado, ocasionou um fenômeno de aumento do tempo livre, questão esta que se tornou inclusive um problema a ser resolvido em níveis nacionais. Este tempo livre, entendido pelo autor como "excedente cognitivo", torna-se no contexto contemporâneo um bem social, aproveitável para finalidades diversas em projetos coletivamente desenvolvidos. (SHIRKY, 2011, p. 11-14)

A existência das tecnologias de informática, aliada ao contexto do tempo livre e da disposição das pessoas em produzir e remodelar conteúdos, conduz a práticas de criatividade e compartilhamento na rede. Antes consumidores de produtos midiáticos já prontos, os indivíduos hoje cada vez mais consomem aquilo que foi produzido e compartilhado por semelhantes: "[...] a conexão da humanidade nos permite tratar o tempo livre como um recurso global compartilhado e também definir novos tipos de participação e compartilhamento que se valem desse recurso" (SHIRKY, 2011, p. 30).

A cultura da participação, no paradigma informacional, é o contexto ideal para o surgimento de iniciativas como a enciclopédia colaborativa *online Wikipedia*, a criação de

*softwares* de código aberto para a contribuição de programadores de toda parte do globo, ou ainda remixes e montagens feitas por fãs a partir de trechos de seriados ou filmes.

Entendemos, portanto, as práticas de consumo midiático da cultura participativa como formas de táticas do consumo, frente às estratégias dos produtores oficiais de conteúdo midiático, entendendo as estratégias e táticas conforme Certeau (2014). E ainda, a produção de sentido para além das estratégias fixadas por meio de leis de propriedade intelectual, nos usos e táticas dos produtos midiáticos, são capazes de ampliar e prolongar o valor destes produtos. Tais imposições legais, longe de coibir as táticas na ressignificação dos conteúdos, apenas conseguem distanciar a maioria, e reservar a remoldagem dos conteúdos àqueles usuários com mais habilidades técnicas, ampliando, assim, a distância entre os usuários médios e os que pertencem a uma elite de conhecimento no paradigma informacional.

> Não obstante, quanto mais as empresas e o governo interpõem obstáculos ao fluxo de propagação de textos de mídia, mais a circulação autêntica requer habilidades técnicas avançadas para superar e contornar esses obstáculos. Com isso, muitas pessoas são excluídas da possibilidade de moldarem de maneira significativa o processo de circulação de conteúdos. (JENKINS et al, 2014, p. 67)

O contexto em rede para a ampliação das práticas da cultura da participação é a chamada *Web 2.0*. O termo foi utilizado inicialmente pela companhia de mídia norte-americana *O'Reilly Media*, a partir da observação das mudanças no uso da rede a partir do início dos anos 2000, indicando as tendências de uso da rede e criação de *softwares* para os anos seguintes. Sua definição[33] foi publicada em 2004 por Tim O'Reilly, fundador da *O'Reilly Media*, e passou a ser usada para designar a "nova" internet e suas formas de uso.

Apesar de a denominação *Web 2.0* poder causar a impressão de que se trata de uma inovação em aspectos técnicos da rede que passaram a permitir outros usos, o que aconteceu, de fato, foi uma mudança nos próprios usos, enquanto práticas culturais, que passaram a tomar um caráter cada vez mais participativo, utilizando inclusive ferramentas disponíveis desde o surgimento da internet. A impressão de que se trata de uma "nova web", com novas possibilidades, revela inclusive as próprias motivações mercadológicas no seio da criação desse conceito: *Web 2.0* é uma denominação quase que publicitária, vendedora, chamativa. Trata-se, porém, do status da rede em seus usos, que se tornam cada vez mais colaborativos, e não de alterações em sua estrutura tecnológica. O termo foi, contudo, adotado também no contexto acadêmico, a exemplo do trabalho de Jenkins, Ford e Green (2014).

---

[33] O'REILLY, Tim. ***What is Web 2.0***. *Design patterns and business models for the next generation of software*. Disponível em: http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html
Acesso em 28 de outubro de 2016.

Compreende-se, desse modo, que a internet, desde sua concepção, carrega um leque de *affordances* (HJARVARD, 2014), que, até determinado ponto, serviram de base para os usos da internet ainda inspirados em uma cultura menos participativa e mais linear. A partir do momento em que a mudança cultural consolida-se como uma cultura participativa, envolvendo práticas de produção, ressignificação e espalhamento de conteúdo de forma essencialmente colaborativa, o mesmo aparato técnico de *affordances* passa a servir aos usos desta chamada *Web 2.0*. Trata-se, portanto, de uma mudança cultural, no sentido das táticas (CERTEAU, 2014) dos usuários na rede, e não de uma mudança técnica que condicionaria tais formas de usos das redes.

Assim, ainda que possa parecer tratar de uma mudança técnica na própria rede, o termo *Web 2.0* se refere à mudança cultural nos usos da rede, o que, em última análise, nada mais é do que uma mudança na própria rede, uma vez que a rede é o que seus usuários fazem com ela. E é a partir dessa mudança cultural que o termo é proposto, para indicar os novos caminhos para a criação de *softwares* e modelos de negócios adequados a esse contexto.

A *Web 2.0* diz respeito ao novo paradigma da rede enquanto dinâmicas que privilegiam a participação, a colaboração e a construção da rede enquanto processo, ininterrupto. Assim, por exemplo, se na fase da *Web 1.0* o conteúdo da Enciclopédia Britânica passou a ser disponibilizado para acesso por usuários da rede em todo o mundo, na *Web 2.0* vemos o surgimento da *Wikipedia*, enciclopédia virtual produzida colaborativamente pelos próprios usuários, contando inclusive com mecanismos de regulação da veracidade dos conteúdos também de forma colaborativa.

A partir do momento em que a *Web 2.0* se desenvolve sobre o trabalho colaborativo dos usuários e, ao mesmo tempo, as empresas produtoras de conteúdo midiático tolhem a atividade criadora que tenham como base os materiais por ela divulgados, o tema do trabalho voluntário ou gratuito na rede toma importância crescente.

Jenkins, Ford e Green (2014) observam os movimentos de empresas como o Youtube no sentido de limitar a utilização de conteúdos protegidos sob leis de propriedade intelectual, a partir do aceite dos termos e condições de uso da plataforma pelo usuário cadastrado. Estes termos e condições de uso, entretanto, passam a autorizar a utilização das informações e dados de navegação dos mesmos usuários, de forma comercial, pela plataforma citada.

Assim, as plataformas e os produtores de mídia, em suas estratégias, coletam informações partilhadas pelos usuários, com finalidades evidentemente comerciais, porém, ao mesmo tempo, limitam a própria criação e compartilhamento de conteúdos pelos mesmos usuários, que o fazem quase sempre sem finalidades comerciais. Nesse sentido, “Tais

mudanças representam uma reformulação unilateral do contrato social entre a empresa e seus colaboradores e prejudicam a "economia moral" sobre a qual reside o intercâmbio de conteúdo gerado pelo usuário" (JENKINS et al, 2014, p. 83).

O deslocamento dessa discussão para o tema específico do trabalho, uma vez que se trata de produção e compartilhamento de conteúdos por parte dos usuários, aponta, em uma primeira aproximação, para a dicotomia "os usuários estão roubando nossos conteúdos", por parte das empresas, *versus* "as empresas usam nosso trabalho e nosso conteúdo para ganhar dinheiro", por parte do usuário. Jenkins, Ford e Green (2014, p. 87), contudo, observam que esta dicotomia considera apenas o aspecto econômico da questão, ignorando aspectos sociais e culturais igualmente envolvidos no trabalho colaborativo no contexto informacional da *Web 2.0*. Contra essa dicotomia, os autores evocam o conceito de economia moral (JENKINS et al, 2014, p. 87), que considera o trabalho não apenas como forma de obtenção de pagamento em dinheiro, mas sim, de outras formas de reconhecimento. Isto porque, segundo esse conceito, os indivíduos não são apenas objetos do sistema de trabalho, impelidos a executar tarefas para obter recursos financeiros, mas sim sujeitos que também possuem motivações pessoais e sociais de obtenção de reconhecimento dentro de um grupo, por exemplo.

Assim, a ideia de que o usuário está sendo explorado em seu "trabalho gratuito" desconsidera que o próprio usuário sabe do valor cada vez maior de seu trabalho, e que também é recompensado de forma gratificante, mesmo nesse trabalho gratuito sem retorno financeiro. Reconhecem os autores, portanto, que "as críticas ao 'trabalho gratuito' às vezes reduzem o trabalho do público a um trabalho simplesmente alienado" (JENKINS et al, 2014, p. 90).

Richard Sennett (2009), a partir da comparação entre o trabalho dos artesãos pré-revolução industrial e a alienação do trabalho já no trabalho industrial, defende que não existe uma diferença de superioridade ou inferioridade entre o *homo faber* e o *animal laborens*, ou seja, entre uma atividade criadora e inteligente e outra irracional, de execução. É, ainda, no artesanato, que se encontram a atividade cerebral e a atividade manual. O autor reconhece, ainda, no trabalho contemporâneo dos usuários e programadores nos *softwares* de código aberto, uma forma de trabalho mais próxima ao trabalho daqueles artesãos. Isto porque, ainda que não gere dividendos diretamente para estes usuários, seu trabalho, assim como o trabalho de quem produz e compartilha conteúdos em plataformas como o *Youtube*, por exemplo, envolve uma espécie de sentimento de orgulho pelo trabalho realizado, de modo diferente dos frutos do trabalho alienado na era industrial (JENKINS et al, 2014, p. 91).

Jenkins, Ford e Green (2014, p. 92) defendem a definição do trabalho na *Web 2.0* como trabalho engajado, e não trabalho explorado. Isto porque as motivações desse trabalho estão além do retorno meramente financeiro, mas visam outros tipos de motivações, como, por exemplo, o pertencimento e a popularidade na rede.

> Os motivos que dão forma à produção cultural dentro de uma economia comercial são múltiplos e variados e não podem ser reduzidos a recompensas econômicas, conforme Richard Sennett nos mostra. [...] Os motivos sociais para o compartilhamento de mídia também são variados e não podem ser reduzidos à ideia de "roubar conteúdo", uma frase que ainda avalia a transação quase por completo em termos econômicos. (JENKINS et al, 2014, p. 93)

Ocorre que, uma vez que as empresas, por sua vez, monetizam este trabalho engajado dos usuários, bem como seus dados de navegação e comportamento na rede, o desconforto é inevitável. Se, na perspectiva das táticas nos usos da *Web 2.0*, o trabalho é engajado e socialmente motivado, na perspectiva das estratégias das empresas de conteúdo midiático e plataformas de colaboração nas redes o trabalho é, sem dúvida, monetizado. Mais que uma oposição entre "pirataria" e "trabalho roubado", a questão envolve o trabalho engajado, por um lado, e a monetização deste trabalho aliada à própria limitação dele por meio das condições de uso, por outro.

Mais crítico em relação ao "trabalho gratuito" na *Web 2.0*, o pesquisador brasileiro Alex Primo observa como se dá a conversão do trabalho gratuito dos usuários da *Web 2.0* em retorno financeiro por parte das empresas de mídia na rede. Em artigo intitulado "A grande controvérsia: trabalho gratuito na *Web 2.0*" (PRIMO, 2015, p. 57-85), o autor inicia essa discussão a partir do relato do percurso do *Huffington Post*, fundado em 2005, de portal de notícias inteiramente gratuito e colaborativo, até ser vendido para uma gigante das mídias digitais anos depois.

O *Huffington Post* foi criado, em 2005, com o objetivo de manter um canal de notícias e matérias jornalísticas livre de direcionamentos editoriais por parte de linhas editoriais midiáticas financiadas. Para tanto, o portal receberia matérias jornalísticas de jornalistas colaboradores em regime de trabalho gratuito. Ocorre que, em 2011, o portal foi comprado pela gigante AOL (*America Online*), empresa de mídia online norte-americana, por US$315 milhões. Alguns meses depois da venda, um grupo de 9000 pessoas que haviam enviado conteúdo jornalístico ao portal entraram com um processo solicitando o pagamento de US$105 milhões, com base no fato de que haviam contribuído com o *Huffington Post* com seu trabalho, e portanto possuíam o direito a parte do pagamento pela venda do portal. A decisão da corte, contudo, foi desfavorável ao grupo, com o argumento de que ao enviar

textos para o *website*, os produtores de conteúdo estavam cientes de que não teriam direito a nenhum tipo de pagamento por isso. (PRIMO, 2015, p. 57-58)

Pelas suas proporções, o caso chama muito a atenção para a polemica em torno do trabalho gratuito, ou engajado como preferem Jenkins, Ford e Green (2014), e sua apropriação monetizada por empresas de mídia.

Primo (2015, p.62-67) ainda menciona, contudo, outras formas de trabalho gratuito na rede, nas quais nem sempre, ou quase nunca, o usuário tem consciência de que se trata de fato de trabalho gratuito convertido em dividendos pelos portais e pelas empresas de mídia. O autor cita como exemplos a digitação dos códigos do tipo CAPTCHA, utilizados pelos websites para impedir o acesso de robôs e permitir somente o acesso de pessoas; aplicativos aos quais permitimos o acesso aos nossos dados, bem como aos dados de nossos contatos na rede, sem mesmo que esses contatos tenham sido notificados quanto a isso; e as buscas e dados de navegação, utilizados por empresas como a *Google* para traçar perfis de consumo e vendê-los a empresas interessadas em veicular propagandas em formato de *banner* em *websites* direcionadas a públicos específicos.

Basta analisar o valor de mercado de empresas de internet que oferecem serviços ditos gratuitos para concluir que os lucros gerados são bastante importantes:

> Como prova de que a participação da audiência (tão celebrada por O'REILLY, 2015; SHIRKY, 2008) é uma forma de trabalho gratuito altamente rentável, a autora [o autor refere-se a TERRANOVA, 2013] cita o alto valor de mercado das empresas da Web 2.0, mesmo no seio da crise econômica americana. Tal valor é em sua maior parte devido ao que os consumidores produzem, ao passo que apenas uma pequena minoria mantém vínculo empregatício com essas empresas. (PRIMO, 2015, p. 74)

Diferentemente do paradigma da comunicação de massa, hoje, na *Web 2.0*, toda atividade do usuário na rede, em especial nos momentos que considera como lazer, gera rastros, que são armazenados e computados pelos *softwares* e utilizados via algoritmos para criar perfis de consumo bastante minuciosos. Nunca se teve uma carga tão grande e assertiva de informações sobre as audiências.

A controvérsia, assim como são tratadas as questões nas redes pelos teóricos da linha Ator-Rede à qual se aproxima Primo, se dá pelo jogo entre essa monetização de um trabalho realizado gratuitamente pelos usuários, e sua disposição em, de todo modo, utilizar as ferramentas e manter seus contatos nas redes sociais, aumentando seu capital social.

Jenkins, Ford e Green (2014) também percebem que, na economia das redes nada é exatamente gratuito. Os autores usam como exemplo o lançamento do álbum *The Slip* pela banda de rock norte-americana *Nine Inch Nails* em 2008. O álbum, lançado inicialmente em

plataforma digital no *website* da banda com licença *Creative Commons* (que permite a cópia e o compartilhamento do conteúdo sem a restrição do tipo "todos os direitos reservados"), manteve-se disponível para *download* gratuito mesmo depois do lançamento do disco físico. O vocalista da banda, Trent Reznor, sem dizer que se tratava de um presente gratuito aos fãs, nomeou a ação de um "agradecimento" pelo apoio à banda ao longo de sua existência, configurando, assim, a ação mais como uma retribuição em reciprocidade aos fãs, do que um presente gratuito propriamente dito. (JENKINS et al, 2014, p. 107)

Assim como os presentes gratuitos, o formador de opinião também é, segundo Jenkins, Ford e Green (2014), um mito da *Web 2.0*. Na rede, via senso comum e também em estratégias de empresas de comunicação e de mídia, são considerados formadores de opinião os usuários que possuem muitas conexões, como, por exemplo, muitos seguidores nas redes sociais e nos blogs. Tais indivíduos são utilizados, por exemplo, em campanhas publicitárias para falar sobre determinado produto ou marca, atingindo, desse modo, um grande número de seguidores, exercendo, assim, o papel de influenciadores na campanha.

Os autores explicam que essas pessoas altamente conectadas, chamadas também de "*hubs* sociais", de fato existem (JENKINS et al, 2014, p. 115). Porém, em pesquisa realizada sobre compartilhamentos de e-mails, apenas 5% das mensagens passavam por esses indivíduos. O restante das mensagens possui um comportamento muito mais difuso, movendo-se por "caminhos mais democráticos", até chegarem ao seu destino final. Desse modo, conclui-se que a estrutura social que serve à propagação de conteúdos é muito mais difusa e em rede, do que ordenável por um ponto com a função de disparar os conteúdos diretamente aos seus seguidores.

É preciso ter consciência de que, se esse estudo tem como foco a transmissão de mensagens via *e-mail*, o contexto atual tornou-se muito mais social no sentido da proliferação das plataformas de redes sociais digitais e de seus usuários. Nessas redes, a presença desses chamados "influenciadores" toma proporções maiores e mais complexas em virtude da visibilidade e do capital social gerado a partir de sua relevância junto aos seus seguidores e perante a própria rede.

Se, do ponto de vista da estrutura da rede, pode ser até possível que ainda se dissemine mais conteúdo através de conexões mais difusas, do ponto de vista dos significados compartilhados na rede, a opinião de um influenciador pode ser um aspecto importante na estratégia mercadológica de uma marca. Mais que simplesmente divulgar os atributos de uma marca ou produto e influenciar os consumidores a favor da compra, o conteúdo compartilhado por influenciadores tem se tornado, por si só, novos rituais do consumo dos bens na rede.

Ademais, é preciso lembrar que influenciadores não são simplesmente celebridades que recebem dinheiro para falar positivamente de uma marca em seus perfis nas redes sociais. Também podem figurar como influenciadores grandes conhecedores em determinada área, usuários engajados em determinada tecnologia, fãs ou profundos admiradores de determinado produto cultural etc.

Um exemplo de contribuição recente à discussão é o trabalho de Sato (2016) que analisa o valor dos vídeos de *unboxing* para os processos de decisão empreendidos pelos consumidores, sobretudo nos casos da compra de produtos de alta tecnologia. Esse tipo de vídeo leva à tela, detalhadamente, todo o processo da abertura da embalagem e a exibição do produto e todas as peças componentes que eventualmente o acompanham, com explicações bastante completas sobre o conjunto. Segundo o autor, ainda, os vídeos de *unboxing* tem se tornado extremamente populares em especial no *Youtube*, em que totalizam, em uma busca simples pelo termo "*unboxing*", mais de 42 milhões de resultados. (SATO, 2016, p. 2)

A análise de Sato (2016) considera esse tipo de conteúdo não só como o conteúdo de influenciador na rede, como também uma nova ritualidade envolvida tanto no consumo do indivíduo que faz o vídeo desembalando o produto, quanto no consumo dos espectadores desses vídeos, que cada vez mais consideram este momento em seu consumo, que podem ou não fazer parte de um processo decisório de compra propriamente dita. Assistir a um vídeo de *unboxing* envolve um contexto de admiração de um produto, e, além disso, põe em evidência um elemento central das estratégias das marcas: a embalagem.

> Podemos relacionar os *unboxing videos* com as duas funções da embalagem: proteger e persuadir. No vídeo, há a libertação dos produtos da embalagem que os protegia e de certa forma os escondia. Tudo é apresentado detalhadamente, o que reforça a dimensão informativa do conteúdo, que pode ser útil para quem está em meio a um processo de decisão de compra, sobretudo no caso de novidades, como ocorre no caso de produtos tecnológicos. Além disso, por parte de um produtor do conteúdo, é uma forma de mostrar seu conhecimento sobre o assunto e, com isso, ganhar capital social na rede por meio do reconhecimento de sua expertise. (SATO, 2016, p. 12)

A análise dos influenciadores nas redes, assim, não pode tomar como base apenas as conexões físicas estabelecidas, mas também o valor do ritual de consumo envolvido. Os caminhos de propagação de conteúdos, em todo caso, continuam sendo primordialmente os do compartilhamento espontâneo, alinhados a ideia da propagabilidade de Jenkins, Ford e Green (2014). Os influenciadores são um mito da *Web 2.0* apenas se forem vistos como ponto de difusão dirigida de conteúdos, contrariando a própria essência da rede. O que acontece na prática, porém, é que os próprios influenciadores são, lembremos, pontos da rede.

A questão maior é se a rede é o lugar da distribuição ou da circulação de conteúdos (JENKINS et al, 2014, p. 116). Nesse sentido, o influenciador visto apenas como um ponto de disparo de conteúdos para os seguidores, conforme evidenciado na pesquisa apresentada por Jenkins, Ford e Green (2014), no caso do disparo de *e-mails*, seu papel na *Web 2.0* de fato não faz sentido. Porém, se pensarmos os influenciadores especialmente nas redes digitais como usuários da própria rede, que se tornam pontos de interesse devido ao seu capital social em um movimento de reciprocidade, a circulação de conteúdos nesse contexto alinha-se com a ideia da propagabilidade de conteúdo espontâneo nas redes.

No contexto atual daquilo que Corrêa e Bertocchi (2012) chamam *web* semântica, ainda, a influência daquilo que se vê na rede pode partir de influenciadores automáticos, os algoritmos curadores. A *web* semântica, segundo as autoras, é resultado de uma automatização dos dados de navegação que proporciona uma "desambiguação" da rede. Isto quer dizer que, quando o sistema se depara com informações ambíguas, ele tem "inteligência" suficiente para entregar como resposta a que seja de fato coerente com o que se espera dele.

> Compreendem, por exemplo, que o Esporte Clube Vitória tem sede em Salvador, e não na cidade de Vitória da Conquista, na Bahia, localidade afastada da Vitória capixaba. Sabem que existem milhares de meninas chamadas Vitória, mas que apenas uma cresceu e reinou por mais de sessenta anos na Inglaterra. [...]. Para o homem, tais sutilezas em torno do termo vitória são facilmente apreendidas consoante o contexto e as condições de enunciação. Para a inteligência artificial da máquina, tal apreensão é mais penosa. Daí a necessidade de um projeto – computacional, linguístico, comunicacional – chamado Web Semântica. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 126)

Isto passa a fazer sentido a partir do momento em que a rede constitui um contexto de compilação de uma inteligência coletiva (LÉVY, 2014b) universal, uma vez que atores de todo o globo coexistem e trocam experiências em torno de comunidades comuns. Este contexto, entretanto, necessita não só de uma organização específica, mas de uma linguagem, ou nas palavras do autor, de uma semântica que elimine as ambiguidades e permita a organização da rede e de todo o conhecimento compartilhado. Este é o tema de um trabalho recente de Lévy (2014b), "A esfera semântica", em que o autor busca criar um modelo semântico que faça sentido no atual contexto.

> Uma memória digital participativa comum ao conjunto da humanidade está em vias de constituição. Mas no início do século XXI, a exploração dessa memória por todos e por cada um é limitada por problemas de opacidade semântica, de incompatibilidade dos sistemas de classificação e de fragmentação linguística e cultural. (LÉVY, 2014b, p. 23)

Lévy (2014b) diagnostica esta "opacidade semântica", como um problema da ordem dos algoritmos que automatizam os sistemas de classificação dos conteúdos, uma vez que os usuários em sua maioria não têm consciência de seu funcionamento, bem como dos modos de intervenção junto a esse sistema.

A esse respeito, Correia e Bertocchi (2012) observam que a ontologia de base da *web* semântica é constantemente criada em procedimentos distintos. Um deles é o tagueamento livre por parte dos próprios usuários das redes, que criam categorizações e ligações entre os conteúdos, mostrando aos robôs códigos, por meio de seus percursos de uso, bem como de caracteres relacionados aos conteúdos, os sentidos mais adequados a cada situação. Outro procedimento é o que se opera através dos algoritmos curadores, que funcionam como fórmulas matemáticas que automatizam as escolhas de caminhos feitos pelas páginas na internet. Por exemplo, quando o usuário realiza uma pesquisa na plataforma *Google*, um algoritmo guia os resultados que julga mais relevantes, e são estes que aparecem para o usuário. Corrêa e Bertocchi (2012) explicam o funcionamento do mecanismo *spider*, bem como do algoritmo *PageRank*:

> Numa web que dispensa a ontologia, geralmente a navegação do usuário é conduzida pelo sistema de busca que, por sua vez, é baseado num algoritmo (um protocolo padrão de varredura do conteúdo dos dados disponíveis na rede). Se considerarmos o onipresente Google, o *spider* faz uma varredura nos dados tagueados e organizados no espaço de metadados propiciado pela estrutura da linguagem HTML de uma página; faz o mesmo sucessivamente para todas as páginas endereçadas na rede; organiza estas palavras-chave num índice de dados; quando um usuário alimenta a ferramenta com um termo de busca, o sistema processa tal lista de palavras-chave e rastreia os sites que contêm a mesma, apresentando o resultado por meio de um algoritmo – o PageRank, que os ordena pela frequência com que a palavra aparece na página, pelo tempo que a mesma está no ar e pelo número de outras páginas que remetem links para a mesma, entre outras alternativas. (CORREA; BERTOCCHI, 2012, p. 127)

No momento de escrita desta tese, a plataforma *Google* conta, em seu algoritmo de busca, com mecanismos de mostrar conteúdos relevantes e do que chamam de boa qualidade, privilegiando inclusive *websites* com menos erros de ortografia, ou menos conteúdos copiados de outras fontes e sem as devidas referências, por exemplo[34].

Ferrara et al (2016) discutem a problemática dos algoritmos com foco nas mídias sociais. Os chamados *social bots* (sendo *bots* uma abreviação para "*software robots*", ou programas-robô) são algoritmos ou robôs criados especificamente para atuar nas mídias

---

[34] *Green Park Content*. Disponível em: http://greenparkcontent.com/pt/seo-pt/google-core-atualizacao-algoritmo-e-seus-efeitos
Acesso em 20 de novembro de 2016.

sociais, interagindo com outros usuários, simulando um comportamento humano nessa interação: "*A social bot is a computer algorithm that automatically produces content and interacts with humans on social media, trying to emulate and possibly alter their behavior*"[35]. (FERRARA et al, 2016, digital). Ocorre que estes algoritmos, segundo os autores, podem ser produzidos e também utilizados com intenções boas ou ruins.

*Social bots* bons são, por exemplo, os *chat bots*, ou robôs programados para interagir com usuários humanos, respondendo suas perguntas automaticamente a partir de buscas por palavras-chaves. Outro exemplo são os robôs que agrupam notícias e conteúdos de diferentes fontes, centralizando a oferta de informações para o usuário. Contudo, mesmo estes podem prestar desserviços, quando são responsáveis pelo espalhamento de informações e notícias falsas, e que chegam aos leitores com uma aparente relevância, criando uma falsa impressão credibilidade. (FERRARA et al, 2016, digital)

Os *social bots* ruins são programas criados com intenções maliciosas, utilizados para espalhar notícias intencionalmente falsas, guiar a leitura de *sites* de notícias falsas, gerar e multiplicar mensagens do tipo *spam*[36], ou mesmo capturar e revelar informações não-autorizadas dos usuários, tais como números de telefones, *e-mails*, senhas ou fotografias pessoais. (FERRARA et al, 2016, digital)

Acredita-se que, hoje, uma grande parte das nossas interações *online* são feitas não com humanos, mas com robôs, que padronizam respostas e sugerem conteúdos que influenciam nossa navegação na rede. Por este motivo, Ferrara et al (2016) ressaltam que hoje inúmeros projetos são desenvolvidos no sentido de criar programas que detectem estes robôs, com o objetivo de diferenciar os conteúdos que são produzidos e espalhados via *social bots* ou usuários humanos.

Não restam dúvidas quanto à importância de se problematizar a seleção e a categorização de conteúdos na rede, sobretudo se ela não é feita apenas por humanos, mas também, e majoritariamente, por algoritmos que automatizam estas atividades, e carregam uma aparente imparcialidade diante dos conteúdos gerados ou selecionados.

De acordo com Lévy (2014b), do mesmo modo, a operacionalização das informações na rede segue um processo de reunião, filtragem categorização. O processo se inicia desde a escolha das fontes e conteúdo, tais como sistemas de RSS, *blogs* seguidos, perfis de notícias

---

[35] "Um programa-robô social é um algoritmo computacional que produz conteúdo automaticamente e interage com humanos nas mídias sociais, tentando emular e possivelmente alterar seu comportamento". (Tradução nossa)

[36] Mensagens eletrônicas, muitas vezes publicitárias, enviadas aos indivíduos sem o seu consentimento, por *e-mail*, mensagens em mídias sociais ou mensagem de texto telefônica.

em mídias sociais que se escolhe seguir etc., o que já configura uma primeira filtragem de informações. A partir daí,

> A informação que não tiver sido eliminada deve ser então objeto de uma categorização explícita (*tag*, comentário, nome da fonte etc.). Os *tags* permitem uma categorização leve e emergente por meio de etiquetas livremente escolhidas pelas pessoas (*social tagging*), bem como a constituição de redes de partilhas de preferências (...). Em geral, apenas uma informação categorizada poderá ser utilizada pelos outros na memória coletiva a curto prazo (do tipo *Twitter* ou *Facebook*) ou na memória coletiva de longo prazo (do tipo *Youtube*, *Flickr*, *Delicious* ou *CiteUlike*, por exemplo) onde ela vai se acumular. É impossível classificar sem ter um sistema de classificação, seja esse sistema implícito e inconsciente ou explícito e deliberadamente construído. (LÉVY, 2014b, p. 146)

Nesse sentido, o trabalho de categorização, seja de modo consciente ou inconsciente, é fundamental para a elaboração de uma semântica da rede, ao criar e entrelaçar os sentidos na rede enquanto inteligência coletiva. Lévy (2014b) reconhece, ainda, o papel criativo dos processos de classificação ou taxonomia empreendidos pelos atores na rede, atividade que nomeia como *folksonomia*, tomando *folk* como aquilo que emerge das pessoas (LÉVY, 2014b, p. 167). Segundo o autor, contudo, este processo não é o suficiente para uma semântica da rede, uma vez que as etiquetas criadas pelas pessoas carregam ambiguidades, sinonímias, ou, por vezes, elementos como ironias, por exemplo. Assim, é preciso levar em conta a complexidade deste processo, reconhecendo seu poder criativo e sua importância na rede, mas, segundo Lévy (2014b), promovendo uma semântica própria e padronizada na rede.

Correia e Bertocchi (2012), por sua vez, tem como foco de seu estudo o papel do jornalista e o trabalho jornalístico em um contexto em que fórmulas matemática estão realizando as tarefas de seleção de quais conteúdos ou notícias serão exibidos com prioridade.

Porém, a partir desses apontamentos, podemos também pensar o papel dos próprios influenciadores como sujeitos de escolha nas redes. Uma vez que tais algoritmos, na perspectiva da *web* semântica, realizam a seleção e a classificação do que será visualizado pelo usuário, cabe questionar o papel do sujeito influenciador sob outra ótica, para além do que seria esse "algoritmo-influenciador" que "guia" a navegação através da rede.

Assim como reconhecem as autoras, o fator subjetivo pode aparecer nas estruturas de curadoria digital a partir do momento em que sujeitos criam as ontologias de base da *web* semântica. Pode-se, por exemplo, criar conexões entre conteúdos gerando uma rede de coerências, de modo a "dizer" aos algoritmos qual ou quais caminhos são mais inteligentes a seguir.

O papel do influenciador, na *web* semântica, está relacionado com sua capacidade de criar as conexões que possam servir de guias aos caminhos seguidos pelos algoritmos, por meio de tagueamentos ou etiquetagem classificatória de conteúdos, *links* entre conteúdos diversos que remetam um ao outro, ou inserções de palavras-chaves nos websites ou nas postagens em mídias sociais que possam guiar a percepção do algoritmo por temas, por exemplo.

Pensar o papel dos influenciadores na rede, hoje, é um trabalho que deve considerar desde os sujeitos criadores de conteúdos para determinados interesses, como é o exemplo dos vídeos de *unboxing*, até o papel das fórmulas ou algoritmos curadores na perspectiva da *web* semântica e, enfim, como os próprios sujeitos influenciadores podem fornecer informações e traçar ligações para guiar as escolhas destes algoritmos, o que pode ocorrer de forma consciente ou inconsciente, simplesmente por meio dos seus rastros de navegação e comportamento na rede.

Outro aspecto do contexto digital na *Web 2.0* é, segundo Jenkins, Ford e Green (2014), a presença fundante de uma cultura do residual. Esta cultura está na base, segundo os autores, de pontos como a curadoria e a criação de valor através dela, a partir dos processos de reavaliação do residual por parte dos sujeitos na rede.

Os processos de curadoria têm como base as atividades de avaliação de valor, por meio da qual se atribui valor, seja econômico, cultural ou sentimental, com o objetivo de organizar e agrupar determinados objetos, conteúdos ou informações. Assim,

> Usamos o termo "avaliação" para descrever o processo pelo qual as pessoas determinam quais formas de valor e mérito são atribuídas a um objeto à medida que este passa por diferentes transações. [...] o mesmo termo também é usado nos processos de curadoria, os quais criam valor não através de compra e venda de commodities, mas por meio da crítica, da organização e da exibição/exposição dos artefatos. (JENKINS et al, 2014, p. 119)

As atividades de avaliação e curadoria existem em todas as sociedades, monetizadas ou não, e configuram um meio de se estabelecer valores para determinados bens, que concretizam esse valor nas atividades de trocas. Em todo caso, esse tipo de sistema de troca e atribuição de valor na atividade de curadoria não condiz com um modelo de distribuição de conteúdo do tipo produtor-público, em especial na sociedade da conexão. Esse sistema é por natureza complexo, envolve muitas partes interessadas e seus pontos de intersecção, complexidade da qual uma atribuição de valor pelo produtor em um produto midiático unilateralmente dirigido ao público não dá conta.

No contexto atual, o próprio valor econômico na rede é mensurado a partir da circulação dos conteúdos de mídia empreendida pelos usuários. Assim, por exemplo, no caso do vídeo da cantora Susan Boyle no *Youtube*, cada decisão individual em compartilhar o conteúdo em sua linha do tempo em uma determinada rede social para um determinado grupo de contatos, integra uma complexa rede que pode auxiliar empresas de mídia a mapear comportamentos e gostos, bem como determinar um valor econômico para esse conteúdo. (JENKINS et al, 2014, p. 130)

Os processos de avaliação e curadoria tornam-se fundamentais especialmente quando Jenkins, Ford e Green (2014) consideram as práticas culturais residuais como estreitamente relacionadas com a cultura da propagabilidade. Os autores recorrem aos postulados de Raymond Williams, autor alinhado aos estudos culturais que, em uma releitura crítica da construção dos teóricos marxistas acerca da cultura, considera que a ideia da existência de uma base estruturante e uma superestrutura determinada não dá conta da complexidade da cultura, e inclusive sofrem uma perda de sentido a partir da teoria de Marx, perda esta devida em especial às traduções do conceito do determinismo (WILLIAMS, 2005, p. 212).

É com a intenção de agregar a devida complexidade aos estudos culturais que Williams (2005, p. 218) introduz os conceitos de culturas emergentes e residuais. O autor reconhece que as mudanças culturais não ocorrem de maneira direta ou linear, do tipo "cultura hegemônica – cultura subalterna", mas sim de forma variável não só nos conteúdos, mas também no tempo.

As práticas culturais emergentes, segundo Williams (2005), estão relacionadas com o movimento das novidades culturais, que imprimem a velocidade característica das sociedades pós-industriais. Novos valores e práticas culturais, que surgem continuamente, passam a ser objetos de apropriação imediata, sobretudo pela cultura dominante. Apropriação esta que se dá, na maior parte das vezes, só pelo fato de se tratarem de práticas contemporâneas e emergentes (WILLIAMS, 2005, p. 219). Algo como "se é novidade, eu gosto, eu incorporo".

Na outra ponta, o conceito de cultura residual propõe que os indivíduos podem ser influenciados por práticas culturais mesmo tempos depois destas já terem perdido seu protagonismo cultural.

> Por "residual" quero dizer que algumas experiências, significados e valores, que não podem ser verificados ou expressos nos termos da cultura dominante, são, apesar de tudo, vividos e praticados sobre a base de um resíduo – tanto cultural quanto social – de alguma formação social prévia. Há um exemplo real disso em certos valores religiosos, por contraste com a incorporação muito evidente da maioria dos significados e valores religiosos no sistema dominante. (WILLIAMS, 2005, p. 218)

Entre a cultura emergente e a cultura residual, interpõem-se práticas culturais em gradiente entre uma ponta e outra, caracterizando, portanto, uma visão que não limita estas práticas como plenamente emergentes ou residuais, mas sim, uma classificação dinâmica que reconhece as nuanças entre elas.

A incorporação de valores culturais de uma base residual, nas práticas culturais residuais, está fortemente relacionada, desse modo, com a cultura da propagabilidade: "O *Antiques Roadshow*, o *eBay*, as vendas de garagem, os brechós e os clipes do *Youtube* de conteúdo arquivado [...] ilustram a 'vida após a morte' dos produtos efêmeros e das *commodities* [...]" (JENKINS et al, 2014, p. 131).

O residual, que permanece na cultura, pode a qualquer momento se tornar objeto de desejo, de nostalgia, e agora, nas mídias digitais, estão mais recuperáveis do que nunca. O conteúdo residual carrega, assim, grandes chances de propagabilidade.

A internet, em particular, torna-se um lugar onde estão armazenados conteúdos acumulados desde épocas anteriores, convidando a uma incessante atividade de curadoria. Listas dos 100 melhores filmes de todos os tempos, as imagens dos carros que você teve, as melhores roupas da cerimônia do Oscar deste ano: os objetos e os conteúdos residuais são postos em circulação continuamente. E ainda, tornam-se, ao mesmo tempo, objetos de coleção e de compartilhamento.

Essa ideia da coleção a partir da curadoria da cultura residual na rede é análoga ao que discute Baudrillard (2012a). Quando reflete sobre as propriedades utilitárias e afetivas dos objetos, na distinção entre a função, por um lado, e a posse, por outro, o autor observa que a coleção surge como lugar em que a posse ultrapassa em absoluto qualquer função utilitária dos objetos. Possuir é, para o autor, em essência, tirar do objeto sua função.

> Só uma organização mais ou menos complexa de objetos que se relacionem uns com os outros constitui cada objeto em uma abstração suficiente para que possa ele ser recuperado pelo indivíduo na abstração vivida que é o sentimento de posse. Esta organização é a coleção. (BAUDRILLARD, 2012a, p. 95)

Ainda que o conceito da coleção em Baudrillard (2012a) em oposição à função dos objetos possa afastar a ideia do consumo como cultura material, uma vez que o consumo como usos não faz distinção entre o que é da função do objeto e o que não é, entender a coleção a partir dessa reflexão nos ajuda a perceber o caráter da coleção enquanto curadoria da cultura residual na rede. O objeto ou, no caso da rede, o conteúdo, posto em coleção, muda de sentido.

A coleção, de modo geral, retira os objetos de seu ambiente original, para que passem a funcionar como "espécimes" ou exemplos de uma categoria de objetos. Neste movimento, entram em jogo aspectos como a história do objeto, sua autenticidade, ou ainda, seu apelo estético. Ao ser removido de seu local original e posto em coleção, de acordo com os critérios de avaliação e curadoria do colecionador, o objeto vê seu valor modificado. Além disso, uma espécie de cânone do bom gosto hegemônico em termos de padrões estéticos exerce um domínio na atividade da coleção, valorizando assim o contexto social dos objetos.

A mesma lógica está na base do retrô, onda recente sobretudo na cultura jovem. A cultura retrô consiste na reapropriação de objetos antigos, a princípio nos moldes do que faz um colecionador, porém, ao contrário de tirar-lhe por completo o valor de uso em favor do valor de posse afetivo, encontram-se novos usos para estes objetos, diferentes do original.

Se pensarmos esta lógica em consonância com a cultura da propagabilidade na rede, o que se tem é um contexto em que a coleção pode ser compartilhada, sem deixar de ser uma coleção, sem perder o valor de posse. A cultura residual, nas coleções da curadoria digital, pode voltar à posição de cultura emergente, por meio da propagação de seus conteúdos em outras temporalidades e contextos, recuperando, inclusive, seu valor de uso, antes extraído quando se tratava de objeto de coleção: "[...] a sociedade de rede de hoje fuça as coleções antes privadas em busca de matéria-prima para a construção de novas identidades e para a criação de novas experiências culturais a partir desse conteúdo retrô". (JENKINS et al, 2014, p. 138)

Assim, o conceito de cultura residual é especialmente coerente com o contexto da propagação na rede, a partir do ponto de vista da curadoria e da coleção, bem como da emergência de práticas de uma cultura retrô, que ganha novos aspectos nas suas práticas de acesso e compartilhamento na internet.

Exemplo disso, no contexto brasileiro, é a apropriação de antigos bordões de telenovelas nacionais, no contexto da rede e da propagação da cultura residual, em novos usos e contextos dentro de uma perspectiva do retrô. A telenovela, no Brasil, já décadas antes da chegada da internet, configurava-se como produto cultural de extrema relevância, seja pela sua presença no cotidiano da população, seja pela sua importância econômica, pelos temas tratados e muitos outros aspectos, sendo chamada, por Lopes (2003), de uma "narrativa sobre a nação". Natural, portanto, que alguns personagens, enredos e diálogos se tornassem extremamente populares, dando origem aos chamados bordões.

Encerrada uma telenovela, pode-se dizer que ela passa a integrar um conteúdo residual dentro do contexto de seu consumo pelos expectadores. Existem, porém, formas de se

recuperar esse residual constantemente, por meio de programas sobre as telenovelas passadas, ou ainda, a repetição das mesmas dentro de alguns anos após seu término, como ocorre na Rede Globo, principal canal de televisão aberta no Brasil, bem como em canais por assinatura pertencentes ao mesmo grupo.

No contexto da internet, porém, essas táticas de recuperação do conteúdo residual têm obtido grande apelo junto ao público brasileiro, em especial o público jovem, mesmo que se trate de novelas antigas.

Caso bastante atual tem sido o compartilhamento de imagens da personagem Nazaré Tedesco, vilã interpretada pela atriz Renata Sorrah, na telenovela Senhora do Destino, exibida na Rede Globo entre 2004 e 2005. Uma vilã muito marcante, que, ao longo da trama, mostrou-se uma verdadeira psicopata, e caiu no gosto do público. Anos depois da exibição da telenovela, entretanto, esse conteúdo residual volta à ordem do emergente, em uma reapropriação retrô, de maneira humorística com larga propagabilidade na rede, no formato dos memes[37]. Inúmeras páginas e perfis nas redes sociais surgem com o mote de utilizar imagens da vilã Nazaré Tedesco, acrescentando-se frases de cunho humorístico em tom de vilania. São exemplos a página Nazaré Amarga[38], com mais de 225.000 seguidores no *Facebook*, Nazaré, a Orientadora[39], com o tema das orientações de mestrado e doutorado, com mais de 53.000 seguidores, conforme contagem do dia 03 de novembro de 2016.

A figura 3 ilustra como se move um conteúdo entre o residual e o emergente, por meio de seu resgate nas práticas retrô, recolocando-se com novo valor utilitário inclusive, o do humor. Este conteúdo também mostra pertinência ao aspecto da propagabilidade, uma vez que contava, no momento de sua captura em dezembro de 2016, com mais de 1600 curtidas, e 299 compartilhamentos, mesmo se tratando de uma página sem fins comerciais e, portanto, sem o investimento em mídia, configurando assim uma propagação de fato, orgânica e difusa.

---

[37] Esta nomenclatura dos memes foi discutida anteriormente, neste trabalho, a partir da crítica de Jenins et al, 2014. Contudo, optamos por manter a terminologia neste caso, cientes da complexidade que ele deixa de abarcar, mas interessados no fato de que esta se tornou a nomenclatura corrente hoje.

[38] Página Nazaré Amarga. Disponível em: https://www.facebook.com/NazareAmarga/?fref=ts. Acesso em 3 de novembro de 2016.

[39] Página Nazaré, a Orientadora. Disponível em: https://www.facebook.com/nazareaorientadora/?fref=ts. Acesso em 3 de novembro de 2016.

FIGURA 3: POSTAGEM FEITA PELA PÁGINA NAZARÉ, A ORIENTADORA

Fonte: *Facebook*

Neste ponto, contudo, é preciso problematizar o que Jenkins, Ford e Green (2014) entendem por redes ou mídias sociais em suas postulações. Mais uma vez, ainda que não estejamos de fato alinhados à Teoria Ator-Rede (TAR) e a suas críticas às abordagens sociológicas das redes, reconhecemos sua importância no exercício crítico quanto ao delineamento de conceitos centrais nos estudos das redes.

O pesquisador brasileiro Alex Primo (2012) traz importantes encaminhamentos ao questionar o que é a mídia social a partir do ponto de vista da TAR. O autor inicia seu percurso recuperando o surgimento de outros termos que, historicamente, antecederam a ideia das mídias sociais enquanto plataformas e usos coletivos de recursos computacionais.

Um deles é o *groupware*, termo criado em 1978 para designar a junção de processos coletivos e programas de computador que lhes desses suporte. Paralelamente, na década de 1980, a comunidade acadêmica adota o termo *Computer-Supported Collaborative Work* (CSCW) para designar o trabalho em grupo via suporte de plataformas computacionais para colaboração, termo este que não foi adotado no mercado. (PRIMO, 2012, p. 620)

O termo *groupware*, por sua vez, passou por um esvaziamento do sentido de trabalho colaborativo somado a software de apoio ao ser apropriado por empresas produtoras de *software*, como IBM e *Microsoft*, para designar *softwares* corporativos como *Lotus Notes* ou *Microsoft Exchange*. Nesse sentido, a partir da década de 1990, outra terminologia passa a ser utilizada para as interações em grupo via mediações de programas, o *social software* (PRIMO, 2012, p. 621). Assim, diferentemente do uso do termo *groupware* adotado no âmbito corporativo para designar os *softwares* em si, o *social software* se refere também a como e para que as ferramentas são usadas.

Atualmente, porém, enquanto *groupware* e CSCW ainda são utilizados em estudos sobre o trabalho e a educação colaborativos respectivamente, *social software* perdeu lugar com a popularização do termo mídias sociais, que ocupa espaço tanto nos textos científicos quanto nos textos da imprensa, bem como no uso corriqueiro dos usuários gerais.

Sua definição, contudo, é muito pouco trabalhada em termos conceituais e teóricos. Primo (2012, p. 622) observa que boa parte dos teóricos das mídias digitais, em seus trabalhos, partem de definições prototípicas, isto é, utilizam-se de uma listagem de exemplos de serviços de mídias sociais para definir o conceito, a exemplo de Harlow (2012, apud PRIMO, 2012, p. 622), que cita o *Facebook* e o *Twitter* como exemplos para a definição do termo. Este tipo de percurso, no entanto, possui limitações, tais como a não reflexão epistemológica e conceitual a respeito do termo, bem como a constante necessidade de atualização, uma vez que serviços de mídias sociais, como no caso citado, surgem, ascendem e saem da esfera do uso popular muito rapidamente.

Também são comuns as definições de mídias sociais que buscam nas suas funcionalidades técnicas o sentido de seu conceito. Exemplo disso é o trabalho de Lampe et al (2011, apud PRIMO, 2012, p. 623), que define as mídias sociais como um conjunto de ferramentas que propiciam a interação na rede.

Ademais, na própria criação do conceito, Primo (2012, p. 622) vê um número pequeno de pessoas, em cujas motivações para construção do termo mídias sociais aparece evidente o aspecto econômico e estratégico, de maneira semelhante ao que observamos anteriormente quanto à criação do conceito da *Web 2.0*.

A resposta a esta carência conceitual vem, para Primo (2012, p. 624), das discussões propostas pelas linhas teóricas da Construção Social da Tecnologia, Teoria Ator-Rede e Sistemas Tecnológicos de Grande Escala que, segundo o autor, possuem raiz comum e surgiram motivadas por uma necessidade de se contrapor aos estudos de perspectiva instrumentalista fundamentados no determinismo tecnológico, que enxergam a tecnologia como algo externo à sociedade.

Neste ponto, o autor destaca a crítica feita pelos autores da TAR à Sociologia tradicional, que trata o social como um dado, algo como um material, usado para adjetivar fenômenos sem a devida problematização do conceito de social em si. Nesse sentido,

> A Teoria Ator-Rede (ANT), ou Sociologia das Associações (como também se autodenomina), faz uma crítica contundente ao que chama de Sociologia do Social. Esta perspectiva desacredita na possibilidade de uma matéria ou força social que esteja por trás dos fenômenos e que os possa explicar. (PRIMO, 2012, p. 626)

Para a TAR, o social não é entendido como um dado, as como um produto das associações. Uma vez que as associações não são estáveis, mas são visíveis apenas quando estão em processo, a crítica à ideia de mídias que sejam sociais parte daí. Segundo o autor, a adjetivação "social", como hoje é conferida a determinados tipos de mídias, parte desse entendimento do social como um dado, que confere determinadas propriedades a estas mídias. Nesse sentido, embora não estejamos alinhados à visão da TAR de que o social não pode existir senão nas associações em processo no momento da observação, julgamos pertinente o questionamento do termo mídias sociais enquanto mídias que intrinsecamente se prestem a atividades que sejam intrinsecamente sociais, por si só.

Tal observação vai ao encontro do questionamento de Jenkins, Ford e Green (2014) quanto à ideia do "viral", entendido no senso comum como conteúdos com atributos que levam ao rápido espalhamento na rede. Como vimos, segundo os autores, esta metáfora biológica desconsidera justamente o fator humano e social em toda sua complexidade, e tem a pretensão sobretudo mercadológica de prever quais conteúdos atingirão níveis maiores de alcance em menor tempo, com base no espalhamento promovido pelos usuários na rede. Nesse sentido, a crítica a esse tipo de terminologia pode surgir inclusive de discussões que tragam o fator social como resposta, e não somente como a raiz do problema, como defende Primo (2012). No entanto, um ponto em que ambos os caminhos se encontram, é a percepção de que "interessa, isso sim, demonstrar como o 'social' não é um atributo, um material, que qualifica algo [...] e lhe garante lucratividade – muito embora o 'social' seja utilizado como slogan, como argumento de venda" (PRIMO, 2012, p. 629).

Tomando como exemplo uma das mídias sociais mais populares no mundo ocidental, o *Facebook*, Primo (2012, p. 631) questiona se este é social, se já podia ser caracterizado como uma mídia social quando estava ainda em sua primeira versão no computador de seu criador, ou se permanecerá social quando deixar de ser utilizado futuramente. Tal questionamento torna evidente que o atributo social não deve ser visto como um dado absoluto que confere determinadas características à materialidade de uma mídia social como o *Facebook*.

Para a TAR, além de não configurar uma mídia que seja "naturalmente" social, plataformas como o *Facebook* são, ainda, atores, ou actantes, não-humanos nos processos de interação, uma vez que, em seu entendimento conceitual, as interações se dão entre atores heterogêneos na rede, em que os atores não são necessariamente humanos, mas sim, todo actante que pode ocasionar alterações nas mensagens e em como elas são compartilhadas. Nesse sentido, a TAR vê nas teorias sociológicas o registro das mídias sociais como "meros

intermediários, sistemas puros de registro e distribuição de mensagens multimídia. A interface do *Facebook* faz diferença nas associações enquanto elas lá ocorrem" (PRIMO, 2012, p. 633).

Nesse ponto, torna-se necessário destacar o trabalho de Miller et al (2016), fruto de um trabalho realizado em nível global com pesquisadores via método etnográfico que observaram, em diferentes comunidades, os usos das mídias sociais em suas particularidades culturais. Publicado em livro sob o título "*How the world changed social media*", ou, "Como o mundo mudou as mídias sociais" (tradução nossa), o trabalho baseou-se justamente no caminho inverso do senso comum, que se pergunta como as mídias sociais vem mudando o mundo.

Após o trabalho etnográfico em nove comunidades em que a interação com as mídias sociais se vê como parte do cotidiano das pessoas (China industrial, China rural, Sudeste da Turquia, Chile, Nordeste do Brasil, Trinidad, Inglaterra, Sul da Índia e Itália), foi possível tecer um estudo comparativo entre os usos das mídias sociais em cada comunidade, tornando possível observar os aspectos culturais que caracterizam esses usos. Os resultados alinham-se em torno de dez eixos, a saber, educação, trabalho, relacionamentos *online* e *off-line*, gênero, desigualdades, política, imagens visuais, individualismo, felicidade e futuro (MILLER et al, 2016, p. 29-38). Deste modo, os pesquisadores analisaram como se desenvolve cada um desses temas nas mídias sociais, em cada comunidade, e de que modo os aspectos culturais e sociais em cada caso implicam um uso diferente das ferramentas disponíveis.

Os autores iniciam o trabalho situando sua pesquisa dentro de uma compreensão cultural das mídias sociais. Tal definição parte do mundo antes do surgimento das mídias sociais, quando a comunicação mediada por dispositivos tecnológicos podia ocorrer de duas formas distintas: a comunicação massiva, realizada por meios como televisão e rádio, na perspectiva da transmissão de mensagens para grandes audiências, e a comunicação um-a-um, realizada por meios como o telefone, de caráter individual. (MILLER et al, 2016, p. 2)

O desenvolvimento da internet, contudo, passou a ocasionar mudanças nessa polarização entre comunicação pública ou privada. Um e-mail, por exemplo, podia ser enviado de uma pessoa para um grupo de destinatários, ou mensagens em salas de bate-papo *online*, fóruns de discussão *online* sobre tópicos específicos passaram a desafiar a ideia de uma esfera privada ou uma transmissão pública de uma mensagem. Ao mesmo tempo, surgem serviços como o BBM (*BlackBerry Messenger*), precursor do *WhatsApp*, aplicativo para dispositivos móveis voltado à troca de mensagens escritas ou mensagens curtas de áudio entre indivíduos ou em grupo, largamente utilizado atualmente sobretudo entre os jovens, substituindo quase que por completo a interação via ligações telefônicas. (MILLER et al,

2016, p. 2)

Nesse sentido, os autores compreendem a sociabilidade escalonável ("*scalable sociality*") como um aspecto central nos usos das mídias sociais. As diferentes ferramentas oferecidas pelas plataformas, diante das demandas dos usos em diferentes comunidades e situações, possibilitam níveis diferentes em uma escala de sociabilidade, em torno dos eixos "comunicação mais pública – mais privada" e "grupo menor – grupo maior". (MILLER et al, 2016, p. 3)

Em um estudo junto a estudantes ingleses de 11 a 18 anos, por exemplo, detectou-se que as interações através da mídia social *Snapchat*, de compartilhamento de imagens e vídeos curtos com validade de 24h (não há uma "linha do tempo" para acompanhamento das atividades do usuário ao longo dos meses ou anos, por exemplo), fica restrita a um pequeno grupo de amigos mais íntimos, enquanto o *Instagram*, de compartilhamento de fotografias e pequenos vídeos com filtros fotográficos, ocupa o lugar da interação mais ampla, com pessoas muitas vezes desconhecidas em sua rede de contatos. O *Facebook*, por exemplo, encontra-se em um lugar intermediário, em que os estudantes interagem com pessoas conhecidas, familiares, vizinhos e outros. (MILLER et al, 2016, p. 5)

Assim, os autores recuperam o conceito de polimídia, desenvolvido anteriormente por Madianou e Miller (2012), que se refere à prática de uso de mídias pautada na escolha de diferentes plataformas para diferentes finalidades. Nesse caso, as escolhas se pautam nas possibilidades e limitações das ferramentas de cada plataforma, diante das práticas sociais e culturais de interação com determinado grupo de contatos, variando entre um contato mais íntimo e individual e um contato mais público e grupal.

Isto possibilita situar o trabalho de Miller et al (2016) numa perspectiva de compreensão das mídias sociais via usos e aspectos culturais dentro de determinadas comunidades e respectivas sociabilidades escalonáveis. Os autores observam, por exemplo, que o uso do *microblog Twitter*, mídia social para postagens de textos de até 140 caracteres, acompanhadas ou não de imagens e *links* para outros *websites*, possivelmente varie entre o grupo de estudantes jovens observado, que utilizavam a plataforma mais para brincadeiras e piadas, e um grupo de pessoas adultas ou empresas, que poderiam utilizá-la para uma finalidade corporativa, por exemplo. (MILLER et al, 2016, p. 6)

Tais observações permitem aos autores compreender as mídias sociais como "*the colonization of the space between traditional broadcast and private dyadic communication, providing people with a scale of group size and degrees of privacy that we have termed*

*scalable sociality*"[40] (MILLER et al, 2016, p. 9). Ou seja, entre a comunicação de massa e a comunicação privada um-a-um, as mídias sociais surgem como formas de comunicação em que é possível manter práticas delimitadas em torno das diferentes escalas de sociabilidade. Nesse sentido, os usos e as práticas de comunicação estão na própria constituição do conceito de mídias sociais a partir dessa perspectiva.

Tal visão responde à crítica feita por autores como Primo (2012), que enxergam as definições de mídias sociais por um viés social como limitantes. De fato, pensar em mídias sociais como algo definido automaticamente pela simples adjetivação "social", desconsidera as nuanças e complexidades proporcionadas pelos aspectos culturais e sociais dos usos das mídias, que, no estudo de Miller et al (2016), são fundantes do próprio conceito. São os usos que caracterizam essas mídias como sendo sociais: sua modalidade de comunicação entre a massiva e a individual, possibilitada pelas ferramentas digitais, com a subsequente mobilidade entre sociabilidades escalonáveis e a escolha de diferentes plataformas para diferentes finalidades em cada grupo social, constituem o cerne das mídias sociais.

Em trabalho mais recente, Primo et al (2016) observam como as pessoas se apropriam dos serviços de comunicação, dos processos do que chamam de conversações fluidas.

Os autores partem da percepção da conversação mediada por dispositivos computacionais como sendo mais limitada do ponto de vista da indisponibilidade de recursos extralinguísticos encontrados na comunicação face-a-face. Nesse sentido, os usuários das plataformas de comunicação dispõem, por outro lado, de uma gama de ferramentas encontradas em diferentes serviços, que podem ser combinadas a fim de agregar possibilidades de sentidos nas conversações.

> Na comunicação interpessoal não-presencial, as pessoas escolhem os meios para conversarem a partir dos recursos expressivos e estéticos que cada um oferece. Para esta circunstância, a importância do conceito de *affordances* (Gibbson, 1977) vem sendo cada vez mais reconhecida. Além das potencialidades oferecidas pelo dispositivo (aquilo que pode ser realizado), a teoria das *affordances* também destaca aquilo que ele limita. (PRIMO et al, 2016, p. 11)

As *affordances*, da mesma forma como trabalhadas por Hjarvard (2014), surgem como as características possibilitadoras e limitadoras de cada mídia, plataforma ou serviço, disponíveis aos indivíduos que, em seus usos, as traduzem em suas práticas comunicativas.

Contudo, Primo et al (2016) observam, a partir da leitura de Madianou e Miller

---

[40] "a colonização do espaço entre a transmissão de massa tradicional e a comunicação privada diádica, fornecendo às pessoas uma escala de tamanho de grupo e graus de privacidade, que denominamos sociabilidade escalonável." (tradução nossa)

(2012), que as *affordances* não se referem especificamente a qualidades técnicas de cada meio em particular, mas sim de uma perspectiva polimidiática. A polimídia surge como ambiente de *affordances*, que se transformam nos contextos comunicacionais arranjados pelos indivíduos segundo suas demandas nos grupos e situações em que se encontram. As escolhas de diferentes plataformas para diferentes contextos de usos, aliás, estão relacionadas não só com as *affordances* enquanto características do conjunto dos meios, mas também com as práticas relacionais empreendidas nos contextos de conversação.

Primo et al (2016) observam, inclusive, que atualmente os próprios serviços de mídias sociais estão diversificando seus modos de interação dentro da própria plataforma. O *Facebook*, por exemplo, conta com as possibilidades de postagens públicas e de envio de mensagens individuais ou em grupos restritos. Podemos acrescentar a este exemplo, também, o *Instagram* que, além da postagem pública de fotografias e vídeos curtos, conta também com o serviço de envio de mensagens diretas individualmente ou em grupos, e, recentemente, com o serviço *Stories*, para postagem de conteúdos de fotografias ou vídeos, com intervenções de textos ou desenhos feitos manualmente pelo usuário, disponíveis por um prazo de 24h.

É a partir desse contexto que Primo et al (2016) definem o conceito de conversações fluidas:

> Por conversações fluidas entendemos as interações dialogais que ocorrem em ambientes polimidiáticos, trocadas em mais de um serviço de comunicação digital, possivelmente usando variados aparatos técnicos [...] e redes de conexão [...]. Tais conversas síncronas e/ou assíncronas constituem uma intrincada estrutura hipertextual e multimodal, que interconecta agentes humanos e não humanos, tempos e lugares. (PRIMO et al, 2016, p. 14)

Vale ressaltar que o termo "fluidas" não é utilizado no mesmo sentido da fluidez teorizada por Bauman (2001) enquanto efemeridade nas relações humanas contemporâneas, mas sim "o estado de fluxo constante no qual se encontram as interações *online*" (PRIMO et al, 2016, p. 27). Longe dos julgamentos sobre qual tipo de interação é melhor ou mais "verdadeira", o que interessa são os fluidos conversacionais e como as escolhas em um ambiente polimidiático refletem aspectos de quem fala, do que se fala, dos serviços de comunicação e do aparato técnico envolvidos, além do contexto off-line. (PRIMO et al, 2016, p. 28)

Acreditamos, enfim, que pensar as mídias sociais é pensar necessariamente os seus usos sociais, que passam pelos modos como as pessoas se apropriam de suas *affordances*, em uma perspectiva polimidiática, compondo contextos de interação que passam a fazer sentido diante dos aspectos culturais em cada comunidade observada.

Também Recuero (2009, 2012), pesquisadora brasileira dedicada aos processos e práticas nos meios digitais, concorda que o tempo elástico e sincrônico e as variações entre o público e o privado constituem características próprias das interações nas mídias sociais, em particular nos atos conversacionais. A autora faz questão de pontuar, por sua vez, que tais características estão mais na apropriação do meio do que na tecnologia em si.

> Assim, ferramentas como sites de redes sociais podem oferecer uma variedade de espaços de interação, que podem ser facilmente apropriados como síncronos ou assíncronos dependendo do momento e dos atores envolvidos. Diríamos, portanto, que a sincronicidade é mais uma característica da apropriação do meio e menos uma característica da tecnologia. (RECUERO, 2009, p. 9)

Recuero (2009, 2012) dedica-se ainda a um tema bastante relevante para a análise das interações nas mídias sociais, a saber, o conceito de capital social, com base em Bourdieu que, no final da década de 1980, ao estudar as estruturas das reproduções das desigualdades econômicas, constrói os conceitos de capital econômico, capital cultural e capital social (BOURDIEU, 2001).

O autor introduz o conceito de capital enquanto trabalho acumulado, seja em forma material ou em forma incorporada. Ele configura uma força inerente às estruturas sociais, e um princípio que regula o mundo social capitalista (BOURDIEU, 2001, p. 131). O capital econômico é aquele que se converte diretamente em dinheiro; o capital cultural, transmitido sobretudo nos âmbitos familiar e escolar, pode se converter em capital econômico, e se institucionaliza nas titulações acadêmicas; o capital social, entendido como uma rede de obrigações e relações sociais, também pode vir a se converter em capital econômico, e tem sua institucionalização máxima nos títulos de nobreza. (BOURDIEU, 2001, p. 153 – 136). Sobre o capital social, o autor define:

> *El capital social está constituido por la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos. Expresado de otra forma, se trata aquí de la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo*[41]. (BOURDIEU, 2001, p. 148)

O capital social configura, assim, o acumulado de recursos de relações mútuas, baseados no pertencimento a um determinado grupo, capaz de reproduzir posições sociais e econômicas na sociedade. A rede de relacionamentos sociais implica determinadas obrigações e regras de pertencimento ao grupo, implicando o seu conhecimento e aceitação.

---

[41] "O capital social é constituído pela totalidade dos recursos potenciais ou atuais associados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos. Expresso de outra forma, trata-se aqui da totalidade de recursos baseados no pertencimento a um grupo." (tradução nossa).

É a partir dessas postulações que Recuero (2009) defende que as mídias sociais são constituídas de interações que, nas conversações, são empreendidas pelos atores interessados em criar e reproduzir capital social. Os recursos acumulados na forma de capital social são, segundo a autora, resgatados no pertencimento a uma rede específica, e também alterados pelos mesmos atores na interação. (RECUERO, 2009, p. 8 – 9)

Recuero também resgata o trabalho de Ellison, Steinfield e Lampe (2007 apud RECUERO, 2009), para quem o capital social, observado especificamente nas redes digitais, pode se constituir em três formas distintas: o capital social de conexão ou conectivo, o capital social de fortalecimento ou fortalecedor, e o capital social de manutenção ou mantenedor.

O primeiro, conectivo, refere-se mais às conexões sociais de intimidade, constituído de laços sociais mais fortes, em grupos mais homogêneos, como família e amigos próximos. O segundo, fortalecedor, diz respeito a grupos mais heterogêneos, ligados por laços sociais mais fracos, e relacionado à informação que circula na rede de modo mais geral. O terceiro tipo de capital social, por sua vez, diz respeito à capacidade dos atores sociais de manterem-se em contato com a rede, mesmo que fisicamente desconectado dela (RECUERO, 2009, p. 6). É o caso, por exemplo, de personalidades famosas na rede, que mesmo nas interações *off-line* carregam seu capital social acumulado nas suas relações *online*.

Ainda neste tópico, em trabalho posterior, Recuero (2012) observa, ainda, outra particularidade da acumulação de capital social nas redes sociais *online* em comparação com as redes sociais *off-line*. Segundo a autora, nas redes *online*, o capital social torna-se mais acessível e mais fácil de ser criado:

> Formas de capital social que seriam mais difíceis de ser construídas e apropriadas no espaço off-line parecem ser mais acessíveis no espaço online, como, por exemplo, popularidade [...]. A popularidade pode resultar em fama, e ambos são valores construídos através de recursos de capital social. Por exemplo, na internet, a fama pode ser consequência da popularidade adquirida numa ferramenta como o Twitter, principalmente através da quantidade de seguidores que o usuário consegue amealhar [...]. (RECUERO, 2012, p. 136)

O funcionamento do capital social, em termos de criação, manutenção e compartilhamento, portanto, apropria-se nas redes digitais de algumas particularidades que atuam no sentido de facilitar o seu acesso e acúmulo. Entendemos, porém, que esta facilidade de acesso é conferida a quem possui o capital cultural necessário à utilização não somente das ferramentas em si, mas também da linguagem e dos rituais apropriados, aceitos e valorizados nesse contexto.

Tornar-se um famoso ou uma celebridade nas redes digitais requer uma adequação e

um saber-fazer próprios ao contexto e ao círculo a que se deseja pertencer e no qual se deseja destacar, a partir da utilização de recursos disponíveis aos usuários.

Nesse sentido, as ferramentas de mídias sociais proporcionam a atuação em contextos de um resgate da linguagem oral, bem como novas formas de marcação conversacional verbais e não verbais. Surgem construções linguísticas próprias dos usos nas redes, bem como novos rituais de interação.

Especificamente quanto à conversação mediada por computador, Recuero (2012) explica que esta vê surgir novos rituais específicos, como formas de sinalizar aos atores da conversação o seu contexto geral, pontuando o início da conversa, ou seu final, ou ainda o tom da conversação, e outros elementos, que aparecem em substituição aos recursos existentes na conversação pessoal, extralinguísticos, capazes de indicar tais elementos contextuais na interação.

A autora, assim, elenca os rituais de abertura, fechamento e presença; rituais de ação; e os rituais de marcação como formas de preencher as informações do contexto da conversa, para além do que é literalmente dito ou escrito. (RECUERO, 2012, p. 75 – 86)

Os rituais de abertura, fechamento e presença tem a função de demarcar não somente o início e o final da interação como na conversação off-line, mas também de indicar quem inicia e termina sua vez na interação. (RECUERO, 2012, p. 75 – 76) São formas, ainda, de se indicar sua disponibilidade para a conversação, indicando, por exemplo, se o indivíduo está *online* (em algumas ferramentas de bate-papo, aparece um ícone verde quando o usuário está disponível, ou vermelho quando está desconectado), ou agregando frases de status ao seu perfil (por exemplo, mesmo estando online, a demarcação "estou no trabalho" pode indicar, por exemplo, a disponibilidade apenas para recados mais curtos e urgentes). São exemplos, também, aplicativos como o *Swarm*, que permite a realização de *check-ins online* quando se chega a determinado lugar, que indica para amigos conectados pela mesma plataforma a sua presença neste espaço, *off-line*.

Os rituais de ação aparecem principalmente nas ferramentas em que há a convocação para o usuário responder à pergunta "o que você está fazendo agora?", bem como alterar seu status de relacionamento, acrescentar os locais onde estuda ou trabalha e outros. São formas de acrescentar pontos de ação à sua narrativa pessoal e, mais que isso, publicizá-los na rede. (RECUERO, 2012, p. 76 – 78). A rede social *Facebook* é um caso bastante importante, uma vez que é largamente utilizado pelos usuários para construírem suas narrativas pessoais na rede. Mudar o status de relacionamento e agregar fotografias nessa ação, publicizando uma ação de casamento para sua rede de contatos no *Facebook*, torna-se um ritual intrínseco ao

ritual do casamento *off-line*.

Os rituais de marcação, por sua vez, servem como formas de guiar a conversação, indicando uma série de elementos como contextos, trocas de turnos, humor e outros marcadores conversacionais. Recuero (2012) classifica os rituais de marcação conversacional como: onomatopeias e *emoticons* (formas de expressar estados de humor, simulando sonoridades próprias da linguagem oral, tais como risos e pausas para reflexão, como "hahahaha" ou "hummm", por exemplo); oralização e pontuação (utilizados para indicar tom de voz e pausas, como o uso dos três pontos "..." ou a própria demora em responder determinadas mensagens); abreviações (recurso utilizado para agilizar a escrita e envio de mensagens, por meio da supressão de letras nas palavras, de modo que a nova forma de escrita cristaliza-se no uso digital, como, por exemplo, "blz" no lugar de "beleza", ou "bj" no lugar de "beijo"); indicadores de direcionamento (formas de organizar os turnos das falas, nos casos em que a conversação acontece em grupo ou em situações públicas, que tornam necessário marcar o nome do perfil a quem se dirige determinada fala); indicadores de persistência (maneiras de recuperar elementos ou conteúdos anteriormente mencionados ou já existentes na rede, para visualização no momento presente da conversação, como é o caso da disponibilização de *links* para textos anteriormente publicados em fóruns, para consulta posterior); e indicadores de assunto (formas de organizar a conversação em torno de assuntos específicos, criando tópicos que possam guiar os participantes da interação na sobretudo nos casos de conversação assíncrona). (RECUERO, 2012, p. 79 – 86)

Em suma, as formas de interação que emergem nas mídias sociais e nas redes digitais em geral demandam práticas comunicacionais específicas, que deem conta dos recursos de sentidos extratextuais que, na conversação presencial, resolvem-se por meio de sinalizações que informam os interagentes sobre o contexto da conversação. Os rituais de abertura, fechamento e presença, de ação e de marcação funcionam como uma espécie de gramaticalidade das culturas da interação digital.

O que as interações na rede pedem, em geral, se referem a dois pontos principais: por um lado, formas de sinalizar estados de humor, organização de quem fala e quando, recursos expressivos e afins; por outro lado, formas de lidar com as possibilidades hipertextuais e sua recuperação na rede, de trazer à tona na conversação conteúdos residuais, ou ainda, de organizar e agrupar conteúdos em torno de interesses específicos, dentro da disponibilidade imensa de conteúdos em circulação na rede.

As mídias digitais, no contexto da midiatização da sociedade, proporcionam instrumentos e principalmente abrem espaço para práticas culturais que surgem nas interações

sociais na rede, das quais nascem rituais nos usos e apropriações das ferramentas disponíveis para a interação.

É neste momento que passamos a pensar o consumo midiatizado e seus rituais, bem como as peculiaridades de suas práticas nas redes digitais no que diz respeito ao consumo da vida material, desmaterializado e constituído simbolicamente.

## II.3 Marcação do consumo: ritual do consumo midiatizado na rede

Partimos agora para a construção do conceito do consumo midiatizado que, adiante, passa a compartilhar dos aspectos da midiatização em sua visão complementar às mediações comunicativas da cultura. Abordaremos as características do consumo em seu processo de midiatização para, em seguida, refletir sobre as particularidades deste consumo midiatizado no contexto digital e especialmente nas mídias sociais.

Tal perspectiva tem sido pouco abordada sistematicamente pelos estudiosos da midiatização tanto no Brasil como no exterior. No Brasil, os autores ligados à midiatização, tais como Braga (2006, 2012) e Fausto Neto (2008, 2010), desenvolvem trabalhos próximos aos autores nórdicos da linha social-construtivista, e trazem ao país importantes contribuições sobre o tema, porém não o desenvolvem frente à problemática do consumo, orientando seu foco ora às questões epistemológicas, ora a esferas como a política, a imprensa ou a religião. Por outro lado, autores brasileiros ligados à tradição das mediações, quando falam sobre consumo, referem-se ao consumo midiático, enquanto desenvolvimento do conceito de recepção, conforme discutido anteriormente neste trabalho. Observamos, assim como Trindade e Perez (2016), uma resistência desta linha quanto ao estudo do consumo em suas práticas na cultura material, o que diferencia os estudos do consumo midiático e do consumo midiatizado.

Quanto aos autores estrangeiros, em seus estudos da midiatização, observamos também o protagonismo de temas como a midiatização da política, da religião, da brincadeira (HJARVARD, 2014b), e poucas contribuições ao tema do consumo em seus processos de midiatização. Nesse sentido, destacamos os trabalhos de Jansson (2002) e Eskjær (2013), enquanto contribuições ao tema da midiatização do consumo.

O primeiro trabalho (Jansson, 2002) desenvolve-se sobre o tema de como as imagens midiáticas do consumo atuam na constituição cultural da sociedade contemporânea, o que situa este trabalho em um caminho mais próximo à linha social-construtivista da midiatização,

porém de maneira indireta. Eskjær (2013), em seu artigo, também observa que os estudos de midiatização têm se dedicado de forma proeminente à midiatização da política, da religião e dos esportes, porém pouco se atenta aos processos de midiatização do consumo. (ESKJÆR, 2013, p. 27) O autor tem como foco o consumo ético em particular, e atenta para o fato de que esta modalidade de consumo se desenvolve de maneira muito próxima aos processos midiáticos. No caso analisado, de uma empresa dinamarquesa que comercializa alimentos orgânicos, o autor observa que os processos de difusão de uma cultura alimentar com foco em consumo ético se dão na plataforma *online*, na qual a empresa está baseada (ESKJÆR, 2013, p. 31). Quanto ao consumo, o autor dedica mais atenção ao processo de compra online e não tanto aos rituais do consumo midiatizado em si. (ESKJÆR, 2013, p. 34)

Tais contribuições apontam caminhos para a construção da ideia do consumo midiatizado, que aqui desenvolveremos atentos aos aspectos da midiatização e das ritualidades do consumo e em especial destas práticas na esfera digital, a partir da constatação de uma lacuna nos estudos que se dediquem aos rituais do consumo midiatizado.

O trabalho de Trindade e Perez (2016) apresenta a perspectiva latino-americana para os estudos da mediações e midiatizações do consumo, a partir da articulação entre a midiatização dos autores nórdicos e brasileiros e as mediações desde o ponto de vista latino-americano. Para os autores,

> Se de um lado as mediações culturais, na vertente latino-americana, desde o exemplar trabalho de Sousa (1995), mostram a possibilidade de entender o sujeito receptor como articulador do processo comunicacional num circuito que envolve emissão, discursos e recepção-consumo em seus contextos (historicidade e espacialidades específicas), atravessado por institucionalidades, técnicas midiáticas, lógicas de produção, ritualizações e lógicas de consumo, de outro, entendemos que a midiatização, nas duas formulações, brasileira e nórdica europeia mostram um conceito estruturante de funcionamento da mídia como elemento transformador da realidade sociocultural e que o sujeito dentro de dimensões específicas se faz manifestar demarcado em dispositivos sócio-técnico-discursivos. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 8)

A adoção do termo midiatização em detrimento das mediações do consumo se deve ao fato de que os estudos das mediações, no Brasil, dedicam-se ao consumo midiático, alinhados aos estudos da recepção. Nesse sentido, e em acordo com Trindade e Perez (2016), vemos as mediações como uma perspectiva contextual mais ampla, em que a midiatização opera como processo em que a mídia se torna uma mediação cultural principal na sociedade.

Quanto ao consumo, passamos agora à recuperação de alguns postulados oriundos das contribuições transdisciplinares já discutidas neste trabalho.

A partir da compreensão do consumo como cultura material e não como seu fim (MILLER, 2007), os objetos se tornam mercadorias ou bens de consumo não por características a eles intrínsecas, mas sim por um status que se materializa em seu ciclo de vida social (APADURAI, 2008).

Sem se configurar nas características intrínsecas dos bens, ou tampouco nas necessidades e motivações individuais dos sujeitos, o consumo existe enquanto dimensão do homem em sociedade, a partir do momento em que o homem lança mão dos bens de consumo para criar e comunicar sentidos.

Douglas e Isherwood (2013), nesse sentido, destacam o papel dos rituais como forma de estabilizar significados em uma determinada cultura e, em particular na sociedade de consumo, o papel dos rituais de consumo que utilizam bens de consumo para estabelecer os pontos de sentido em uma sociedade na qual as narrativas se encontram em movimento constante. Com base nisso, os autores introduzem o conceito de consumo de marcação. Uma vez que os bens de consumo possuem a capacidade de transmitir valores culturais nos rituais de consumo, o consumo de marcação passa a designar o pertencimento do consumidor a determinado grupo social e cultural, por meio de rituais de consumo que envolvem os bens portadores dos significados necessários a este fim. Saber selecionar, organizar e dispor dos bens de consumo adequados a determinada situação estão na base dos rituais do consumo de marcação.

Trazendo a discussão para o contexto contemporâneo, o status social descrito por Douglas e Isherwood (2013) deve ser complexificado, uma vez que nosso tempo está cada vez mais marcado pela individualização em todas as esferas de nossa vivencia e, em particular, na esfera do consumo. Lipovetsky (2007) atualiza a questão quando afirma que o *status* social, conforme delineado na era da sociedade afluente, no mundo capitalista ocidental a partir da década de 1950, já não mais configura motivação central para o consumo. Este, segundo o autor, está cada vez mais relacionado ao processo de formação de identidades individuais, na forma de vínculos emocionais entre sujeito consumidor e marcas, mais que a simples marcação de um *status* de pertencimento social, como também discute Trindade (2014) no contexto brasileiro.

A ponte entre as questões de ordem cultural no consumo e a individualização no consumo experiencial está na compreensão do consumo como usos, que constituem atividade criadora dos sujeitos no cotidiano. A esse respeito, Certeau (2014) estabelece uma reflexão sobre o consumo enquanto práticas culturais do cotidiano, e, alinhado com Martín-Barbero (2009a), o vê não só como lugar de materialização de desigualdades sociais, mas sobretudo de

subversão e invenção criativa.

A apropriação das estruturas toma, então, as formas de estratégias e táticas (CERTEAU, 2014). Se as estratégias dizem respeito ao lugar de ordem, àquilo que as estruturas pretendem manter fixos e imutáveis no tempo, por meio de leis e regras, as táticas falam sobre as apropriações pelos indivíduos nos seus usos e consumos do cotidiano. Estas apropriações, assim, ocorrem no nível individual, nas mediações culturais que as caracterizam como táticas.

O fluxo de significados entre as estratégias e as táticas do consumo ocorre em um movimento entre o mundo, os bens e os consumidores, naquilo que McCracken (2010) chama de movimento de significados culturais. Segundo o autor, a transferência dos significados entre o mundo culturalmente constituído e os bens de consumo é feita especialmente pela publicidade e o sistema de moda. Dos bens de consumo para os consumidores individuais, por sua vez, a transferência dos significados culturais ocorre por meio dos rituais de consumo, a saber, os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2010, p. 114).

Observamos, portanto, a centralidade dos sistemas de moda e da publicidade, conforme McCracken (2010), mas, de maneira mais ampla, da própria mídia na função da propagabilidade, enquanto mediação no consumo. Além disso, pensando no contexto da midiatização (HJARVARD, 2014a; HEPP; KROTZ, 2014; BRAGA, 2012), podemos pontuar de que forma a mídia enquanto mediação cultural principal na sociedade se faz constitutiva na configuração das práticas do consumo midiatizado. De que forma se dão os vínculos de sentido entre os bens e os consumidores nos processos interacionais (BRAGA, 2006) do consumo midiatizado?

Trindade e Perez (2014), por exemplo, reconhecem o papel das marcas no mundo midiatizado enquanto operadoras de vínculos de sentidos entre os bens e os consumidores, percebendo assim a marca como mídia e como operacionalização do consumo midiatizado. Os autores investem na compreensão dos rituais e seu papel na estabilização de sentidos, e veem nos rituais de consumo via produtos e marcas o papel de dispositivos midiáticos.

O tema ainda carece, contudo, de mais insistência nos cruzamentos entre os estudos da midiatização e do consumo, a fim de proporcionar uma reflexão teórica e epistemológica acerca de sua validade na atualização dos estudos do consumo.

Nesse sentido, temos nos estudos europeus nórdicos as primeiras contribuições para delinear o conceito da midiatização do consumo.

A perspectiva social-construtivista (KROTZ, 2014) reconhece a midiatização da

cultura e da sociedade como um meta-processo de longo prazo, uma vez que cultura e sociedade configuram processos e não contextos dados. De maneira análoga, sendo o consumo também um processo, em contínuo movimento e transformação, a midiatização do consumo pode e deve ser tratada como um meta-processo de longo prazo: um processo que se opera sobre outro processo e que não se refere a observações pontuais de aspectos fixos nas práticas do consumo, mas sim à constituição de práticas do consumo midiatizado e as influências das forças de moldagem (HEPP, 2014) da mídia nos processos de consumo.

Enquanto delimitação no nível empírico dos estudos de midiatização, Hepp e Krotz (2014) propõem o conceito dos mundos midiatizados, que possibilita uma visão sincrônica e diacrônica da midiatização. Contudo, é por meio da perspectiva institucional que passamos a delimitar o objeto midiatização do consumo.

Isto porque, sendo o consumo um fenômeno das sociedades industriais e pós-industriais, a delimitação da midiatização como fenômeno urbano e pós-industrial conforme Hjarvard (2014b) torna-se coerente em particular para o estudo da midiatização do consumo. Temos, epistemologicamente, o objeto midiatização do consumo explicitamente delimitado quanto aos processos de longo prazo da influência da mídia e suas lógicas na constituição das práticas de consumo.

Seguindo esse percurso, ao localizar a mídia na sociedade midiatizada no nível das instituições sociais, Hjarvard (2014b) situa também os estudos da midiatização no nível intermediário dos processos sociais, ou seja, as instituições sociais e as práticas culturais. Desse modo, os estudos da midiatização abrangem objetos de análise que não se limitam ao momentâneo ou ao ato comunicacional localizado, e tampouco se estendem ao estudo da midiatização da sociedade como um todo.

A partir desse ponto de vista, o consumo enquanto prática cultural torna-se um objeto em potencial para o estudo da midiatização, delimitado no nível intermediário das instituições sociais e entendido agora na perspectiva da midiatização do consumo. Não se trata, portanto, do estudo de um ato de consumo localizado, tal como a observação de um processo de compra midiatizado em específico, mas sim da constituição do consumo e suas práticas no contexto da midiatização enquanto fenômeno de longo prazo.

Ainda em nível epistemológico, porém de modo mais amplo do que a visão da midiatização de autores como Hjarvard (2014b) e Krotz (2014), localizamos a midiatização do consumo na percepção da mídia como uma mediação cultural de caráter protagonista na sociedade contemporânea. A partir de Martín-Barbero (2004, 2009b) em suas “mediações comunicativas da cultura”, e de sua apropriação para os estudos da midiatização por Braga

(2012), entendemos a midiatização do consumo como um ponto de vista que se opõe à visão de uma mídia de massa que causa efeitos diretos em uma população generalizada. Trata-se de uma perspectiva que conforma o estudo do consumo sob ambos os aspectos tecnológico e social, vistos como um único processo e seus desenvolvimentos em longo prazo.

Delimitado o objeto no nível intermediário das práticas culturais, entendida a mídia como instituição social e como mediação cultural principal na sociedade, podemos partir para o percurso conceitual da midiatização do consumo.

Assim, um primeiro aspecto a se observar sobre a midiatização do consumo é o fato de que, sendo um fenômeno das sociedades pós-industriais, a midiatização do consumo tende a predominar em sociedades e culturas de caráter mais individualista.

Isto não quer dizer que o consumo midiatizado seja uma prática individual, mas sim, que ele toma para si características de culturas mais individualistas, uma vez que o próprio uso das mídias tem se tornado mais e mais individual: da família reunida em torno de único aparelho de televisão na casa, para o único computador na casa que porém passa a ser utilizado por um usuário por vez, para o aparelho celular individual de cada membro da família, por exemplo.

Nesse contexto, em que a mídia ainda se torna a referência central do próprio aprendizado do consumo, bem como influência direta nas práticas de consumo com suas lógicas, a midiatização do consumo caracteriza-se como um processo cada vez mais alinhado ao consumo experiencial e ligado à construção de identidades (Lipovetsky, 2007). Nas práticas do consumo midiatizado, o consumidor em suas apropriações por meio dos rituais traduz os significados culturais em aspectos da formação de sua identidade de consumidor midiatizado.

Do mesmo modo, em particular nos usos das mídias sociais, lembra Hjarvard (2014a) que uma característica das sociedades mais individualistas é o percurso inverso no caso dos assuntos antes restritos ao mundo privado: estes se tornam cada vez mais semipúblicos ou públicos nas postagens em *websites*, *blogs* e mídias sociais. Característica da sociedade individualista e midiatizada, esta passagem do privado ao público acompanha também a midiatização do consumo. Se pensarmos em práticas do consumo alimentar midiatizado, por exemplo, podemos observar este duplo movimento da individualização: tomar um café pode ser um ritual de consumo midiatizado por meio de uma série de rituais que vão desde uma escolha de uma cafeteria via aplicativos de geolocalização, o conhecimento de diferentes tipos de café proporcionado por experiências midiáticas, tirar uma fotografia do café, postar nas mídias sociais e outros. Tais rituais do consumo no contexto da midiatização implicam uma

experiência bastante individual da prática alimentar. A exposição da fotografia nas mídias sociais, ou dos *check-ins* nos aplicativos sociais de geolocalização, por outro lado, implicam um tornar público esta prática que antes caracterizava-se como um consumo privado. A midiatização do consumo encontra, assim, práticas de consumo que fluem na contradição entre a individualização do consumo e sua desprivatização, seu tornar-se público.

Na base desse processo, o fenômeno da virtualização (LÉVY, 2014b; HJARVARD, 2014b) possibilita ao consumo midiatizado não só uma diminuição da importância da localização física para as atividades de interação, mas também uma revisão das relações de tempo e espaço de maneira ampla. As relações entre os participantes de uma interação mediada são alteradas, e um mesmo indivíduo pode participar de instituições sociais e práticas culturais diferentes, ao mesmo tempo. Hjarvard (2014b) lembra que as instituições estão cada vez mais dentro dos lares: o trabalho, a política e o consumo, por exemplo, tomam espaço onde antes a família era a instituição dominante; esta, por outro lado, perde o protagonismo frente à domesticação das demais instituições.

Especificamente no que diz respeito à midiatização do consumo, é preciso relativizar esta afirmação de Hjarvard (2014b), uma vez que aqui pensamos o consumo enquanto os usos na vida material dos sujeitos consumidores, e não simplesmente como processo de compra. Nesse sentido, o próprio domínio doméstico sempre esteve atrelado a uma série de rituais de consumo, tais como as práticas alimentares, os rituais de arrumação dos objetos, os rituais do vestir-se e, por si só, os rituais do morar, os usos da mobília, as práticas de decoração entre outras.

A partir dessa perspectiva, a complexificação da relação com o tempo e o espaço, no caso da midiatização do consumo, está mais na dissolução das fronteiras do aqui e do agora do que na simples entrada do consumo no ambiente familiar e doméstico.

Bairon e Koo (2012) observam, no consumo no ambiente digital, que este difere daquele que nomeiam como "tradicional" pelo fato de dispor de uma potencialidade não linear, "já que podemos explorar as mais diversas opções de oferta de conteúdo sobre o produto e/ou serviço, por meio da exploração interativa dos produtos ou serviços" (BAIRON; KOO, 2012, p. 130). Ainda que não se refiram diretamente ao fenômeno da midiatização, os autores percebem no consumidor no ambiente midiático digital práticas de consumo que são específicas do ambiente midiático e suas potencialidades, práticas estas que estão ligadas às percepções de tempo e de espaço não-lineares do virtual.

Para retomar a percepção mais elementar das questões de tempo e espaço no consumo midiatizado, o processo de escolha e compra torna-se muito diverso daquela imagem do

passeio pelas primeiras galerias da Paris do século XIX (Benjamin, 1985): o ritual de compra extravasa os muros dos mercados, feiras e galerias e, nesse caso, de fato domestica-se. A compra por telefone, em seguida via internet nos *websites* de compra e, hoje, por meio de aplicativos, transformou a compra da interação presencial com o local especialmente designado para isso, no momento da interação com um vendedor, para a compra desterritorializada, sem contato com o vendedor na mediação da compra, e mesmo sem contato físico com o dinheiro. Via aplicativos, por exemplo, o botão "comprar" torna-se customizável, tornando possível pré-cadastrar dados bancários e endereço de entrega, levando a virtualização da compra a um patamar da atualização rápida através de um único clique.

Muitos serviços de comércio eletrônico agregam elementos da compra presencial para emular uma experiência de compra convencional. A escolha dos produtos, por exemplo, muitas vezes pode ser verificada em uma opção do tipo "meu carrinho de compras", como se os produtos estivesses "armazenados" fisicamente em um carrinho como o de um supermercado.

Também é comum o uso de personagens feitas a partir de projeções humanas em três dimensões, que interagem com os usuários tirando dúvidas e guiando procedimentos de compra. É o caso da personagem Lu, boneco virtual da loja digital da rede Magazine Luiza, analisada por autores como Silva (2016) e Augusto Junior (2016). A primeira autora tem como foco a análise da personagem do ponto de vista das Relações Públicas em um ambiente transmidiático. O segundo apresenta um estudo alinhado à Psicologia, observando elementos da composição da personagem que podem agregar mais aceitação e vínculo à marca.

Cabe acrescentar, portanto, além dessas discussões, a problemática da simulação de uma prática de compra não-virtual, atual, em uma situação virtualizada. Tal prática aponta para o contexto de transição vivenciado pela população brasileira em particular, que passa a ter acesso abrangente a internet nos anos recentes: segundo o IBGE, em 2014, o acesso a internet cobria 54,9% dos domicílios, registrando o crescimento mais acentuado a partir dos 5 anos anteriores[42]. Isto permite pontuar que, ao menos no que diz respeito ao ritual de compra no consumo midiatizado, a população brasileira vive uma passagem, em que as camadas sociais médias passam a ter acesso a plataformas de comprar virtuais mais recentemente, plataformas estas que lançam mão de recursos para agregar referenciais da compra física tradicional nos ambientes virtuais.

---

[42] Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – IBGE – 2014. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/default_sintese.shtm. Acesso em 17 de novembro de 2016.

De modo mais amplo, as marcas impregnam o cotidiano para muito além das vitrines e dos rituais de compra: elas midiatizam os vínculos de sentidos entre os bens e os consumidores que vivenciam os rituais de consumo via marcas no seu cotidiano. Na midiatização do consumo, as lógicas das mídias influenciam os modos e os sentidos de consumir, na experiência vivida com os bens.

Retomando o exemplo do consumo de um café, por exemplo, o ritual de fotografar e postar a fotografia, agora em circulação na rede, configura uma virtualização do consumo midiatizado do café, desterritorializando este consumo, que se presentifica em um não-tempo e um não-lugar. Configura, também, um ritual do consumo midiatizado, de modo que simplesmente tomar um café não tem o mesmo sentido de se escolher o melhor ângulo, tirar uma fotografia e compartilhar nas mídias sociais, acompanhada de legenda e *hashtags*, e esperando-se as reações de seus contatos.

O acesso a essa imagem, como um vestígio de sua circulação (FAUSTO NETO, 2010) no consumo midiatizado, coloca-se também como um ritual, virtual, potencial e portanto, desterritorializado. E então, enquanto prática virtual do consumo, sua atualização é sempre um ato criativo. A interação do sujeito em uma mídia social, o percurso de leitura que ele constrói, as páginas e os perfis que ele visita, até chegar na fotografia do café posta como consumo virtual, constituem uma narrativa criada por ele na atualização do café midiatizado.

Isto nos remete a outro aspecto da midiatização do consumo, diretamente relacionada às formas como ocorrem os seus rituais, bem como as interações entre os consumidores. Trata-se da ideia de circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010), que vê no contexto da midiatização a evolução complexificadora dos papeis de produção e recepção.

A circulação midiática surge, assim, como contexto do consumo midiatizado, e transfere a formação dos sentidos das mensagens do polo da emissão para a complexidade interdiscursiva que se opera entre os participantes da interação. A circulação surge, portanto como terceiro elemento que, entre um emissor e um receptor, cria zonas de indeterminação onde os sentidos se formam ou se atualizam.

A circulação midiática mostra-se também coerente com a compreensão do consumo em suas estratégias e táticas a partir de Certeau (2014). Ao enxergar o trânsito entre as estratégias e táticas do consumo, o autor reconhece a importância do ato criativo nos usos empreendidos pelo consumidor, considerando para isso suas mediações culturais.

Isso nos permite pensar a midiatização do consumo, no contexto da circulação midiática enquanto instância de produção de sentidos, como um processo de concretização da produção de sentidos as trocas entre as estratégias e táticas, de modo que, mais que nunca, as

táticas do consumo não só se realizam nos usos do cotidiano, mas são remetidas direta ou indiretamente à esfera pública, seja de forma direta ou indireta.

Quando nos referimos à forma direta da realização das táticas do consumo, isto diz respeito às possibilidades de interação explícita entre os consumidores sobre os bens de consumo, deixando evidentes suas impressões, ou ainda, exercendo seu poder criativo sobre os bens de consumo agregando-lhes novos significados na circulação midiática. Já a forma indireta se relaciona com aquilo que Fausto Neto (2010) e Braga (2012) chamam de escuta prevista. O fluxo do consumo midiatizado possibilita, dentro das lógicas das mídias, a programação das estratégias a partir de um exercício de escuta das táticas dos consumidores, em uma programação retroativa das estratégias visando uma adequação das táticas. Desse modo, a midiatização do consumo também complexifica a dinâmica entre as estratégias e táticas de Certeau (2014), a partir do momento em que, na circulação midiática, a escuta prevista (FAUSTO NETO, 2010; BRAGA, 2012) transforma a dinâmica entre essas duas instâncias.

Esta reformulação, contudo, não se traduz em uma revolução das estratégias do consumo, uma vez que estas visam ao sucesso das empresas e marcas e, de modo geral, se mostram muito pouco dialógicas quando confrontadas às táticas do consumo e a presença de suas mediações culturais. Afinal, as mediações institucionais e corporativas, de um lado, e as mediações culturais, de outro, possuem dinâmicas e finalidades bastante distintas.

Ainda assim, ressalva feita aos objetivos mercadológicos das estratégias, existe um movimento muito importante de reconhecimento e empoderamento das táticas do consumo midiatizado na conformação dos sentidos desse consumo.

Exemplo disso é a campanha recente da marca de cosméticos Avon, empresa de origem norte-americana, presente no Brasil desde 1958. Seu modelo de negócio sempre foi baseado na figura das pessoas revendedoras, quase sempre mulheres, que comercializam os produtos de beleza da marca em vendas pessoais com a utilização de catálogos de produtos[43]. A marca sempre esteve dirigida às consumidoras das classes populares, seja na ponta da revenda, seja na ponta da compra. Porém, e de maneira semelhante à comunicação das marcas voltadas à beleza em geral, a Avon historicamente manteve em seu discurso o padrão de beleza hegemônico, de mulheres brancas, loiras e magras, impondo um abismo entre as estratégias e táticas do consumo: a comunicação mercadológica via padrão de beleza branco e de classes altas, para um consumo que se dá nas classes populares, evidentemente muito mais

[43] Fonte: *website* da Avon. Disponível em: www.avon.com.br. Acesso em 19 de novembro de 2016.

diverso e heterogêneo, realizado por maioria de mulheres negras inclusive, que pouco ou nunca se veem representadas nas marcas. No nível das táticas, o consumo reinventa a marca que, de um discurso hegemônico, passa às apropriações dos bens, tais como maquiagens, cremes hidratantes, produtos para cabelos, em um sentido muito diferente e muito mais heterogêneo daquele preconizado pela comunicação da marca.

Entretanto, recentemente a marca vem mudando sua postura, devido, principalmente, à ascensão das vozes das classes populares no mundo do consumo que, além de terem angariado maior poder de compra ao longo dos últimos anos, também tem se posicionado mais fortemente quanto às questões de representatividade pelas marcas, dentro da lógica da escuta prevista na sociedade midiatizada. Após algumas inserções de pessoas negras em suas peças de comunicação de maneira tímida, e ser criticada por utilizar somente pessoas negras de pele mais clara, em novembro de 2016 a marca lançou a campanha #DONADESSABELEZA, com a participação de mulheres negras, transgêneros, obesas, feministas e portadoras de deficiência, questionando de maneira concreta os padrões normativos quanto à aparência e o comportamento socialmente esperados das mulheres. O vídeo da campanha, compartilhado no *Facebook* da marca no dia 6 de novembro de 2016, obteve mais de 43 mil reações, quase todas positivas, como "curti" e "amei", mais de 1700 comentários, quase 9 mil compartilhamentos e mais de 1 milhão e 600 mil visualizações, em pouco mais de 10 dias[44].

Além da diversidade representada no vídeo, a marca tem investido em produtos adequados à diversidade do consumo, tais como bases de maquiagem em tonalidades variadas desde os tons mais escuros, por exemplo, produto este que aparecia no mercado apenas como nicho de consumo, apesar de dizer respeito à maioria da população brasileira, com pele negra ou morena.

As táticas do consumo midiatizado, nos usos dos bens de consumo dentro das mediações de cultura, gênero e etnia, operam no sentido de uma readequação das estratégias comunicacionais da marca, bem como na conformação de significados culturais que não são simplesmente transmitidos entre as marcas, os bens e os consumidores, mas sim, são constituídos na interação via consumo midiatizado e seus rituais.

Uma vez compreendida a midiatização do consumo enquanto processo conduzido pela influência da marca-mídia como instituição social no consumo como práticas culturais, considerando-se a dinâmica entre as estratégias e táticas bem como a sua operacionalização

[44] Vídeo postado na página oficial da Avon no Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/avonbr/videos/10154400407656195/ Acesso em 19 de novembro de 2016.

via rituais de consumo no contexto interacional da circulação midiática, cabe agora observar as particularidades do consumo midiatizado na sociedade em rede. Isto não implica necessariamente olhar apenas para as práticas de consumo nas mídias digitais, mas sim para o consumo midiatizado na sociedade em rede que, conforme Castells (2009), é o modelo social do paradigma informacional de nosso tempo, enquanto lógica regulatória que transcende os sistemas de redes computacionais concretas e se estende a todo tipo de relações.

A sociedade em rede se torna o contexto ideal para o processo de midiatização do consumo, uma vez que oferece uma organização menos centralizada e mais difusa da informação, bem como dos significados envolvidos nas práticas de consumo. Abrindo possibilidades para as práticas do consumo midiatizado em rede, o hipertexto (CASTELLS, 2009; LÉVY, 2014c) torna-se a estrutura dos fluxos de interações no ambiente digital. O hipertexto, enquanto processo de escrita e leitura não-linear, traz consigo uma série de *affordances* (HJARVARD, 2014b) às mídias digitais, ampliando as possibilidades e o alcance da criação de sentidos, ou, como prefere Lévy (2014c), a atualização de sentidos, do virtual para uma instância contextual. Isto representa uma condição muito interessante para os trânsitos entre as estratégias e as táticas do consumo midiatizado, pois amplia as possibilidades de criação nas táticas, bem como de escuta retroativa para reconfiguração das estratégias, por parte dos vestígios do consumo na circulação midiática.

Outro aspecto da sociedade em rede (CASTELLS, 2009), com importantes implicações na midiatização do consumo, é a conformação dos espaços de fluxos em substituição aos espaços de lugares. Isto caracteriza o consumo midiatizado cada vez mais descolado de um pertencimento de caráter local, e mais conectado a lógicas que se pretendem mais globais, e que tendem a apagar ou esconder registros contextuais de locais ou culturas, ao menos no que diz respeito às elites das redes, que não necessariamente correspondem às elites socioeconômicas do mundo *off-line*.

Se, por um lado, as mediações culturais nas táticas do consumo midiatizado se fazem presentes nas ressignificações do consumo, por outro lado, as elites do consumo midiatizado nas redes lançam mão do apagamento de aspectos culturais que remetam a localidades e temporalidades específicas em suas táticas, na perspectiva dos espaços de fluxos. Nesse caso, são as mediações de discursos hegemônicos que conformam um consumo midiatizado que se pretende deslocalizado e atemporal, que não remete a uma historicidade e que conecta essas elites em nível global, com a pretensão de apagar tudo o que remeta à heterogeneidade e às desigualdades que caracterizam o mundo social.

Além disso, no contexto da midiatização do consumo em suas particularidades na

sociedade em rede, é preciso pensar o papel do consumidor no espalhamento ou propagação de conteúdos na rede que, neste caso, se torna um ritual do consumo midiatizado.

Entendemos a propagação tal como Jenkins, Ford e Green (2014), que rejeitam metáforas como o "viral" por exemplo, pelo fato de reconhecerem os fenômenos nas redes como fenômenos essencialmente culturais, nomeando, assim, uma cultura da conexão. As táticas do consumo midiatizado trazem, como mediação cultural, a cultura da conexão, o que implica uma série de práticas que se estabelecem na circulação midiática nas redes digitais.

Podemos tomar como exemplo a propagação de um vídeo comercial de divulgação de um empreendimento imobiliário no estado da Paraíba, veiculado a partir de janeiro de 2012. No vídeo, uma família está sentada em uma sala de estar, e o pai fala do lançamento do empreendimento imobiliário em questão, frisando que se trata de um empreendimento de alto padrão. Para tanto, ele diz que reuniu toda a sua família para falar desse empreendimento, "menos Luísa, que está no Canadá"[45]. O caso, analisado em Souza e Marchesi (2014), rendeu milhões de compartilhamentos com motivações satíricas, transformando "menos Luísa, que está no Canadá" em um bordão repetido exaustivamente até por personalidades públicas.

A estratégia do consumo de moradia, em seu apelo para o valor "alto padrão", escolhe uma personalidade conhecida na Paraíba, uma vez que o protagonista do vídeo é um colunista social famoso na região. Além disso, vê a afirmação de uma filha morando no exterior como um modelo inegável de *status* social. A estratégia, assim, pretende uma fórmula do valor inquestionável desses atributos para um consumo de marcação, que seria transferido entre a publicidade, o bem e o consumidor de forma simples e linear.

A tática do consumo, por sua vez, com suas mediações culturais e sociais e, especificamente no caso do consumo midiatizado, mediado pela cultura da participação, atualiza a mensagem numa leitura que revela aqueles aspectos como motivos para deboche, transformando a "Luísa que está no Canadá" em um fenômeno de visualizações, compartilhamentos e reutilizações em contextos diversos do original. No contexto da circulação midiática, a força da propagação "de baixo para cima" revela seu protagonismo na criação dos sentidos do consumo. E ainda, o compartilhamento e a recontextualização são exemplos de rituais do consumo midiatizado nas redes digitais, que reconfiguram os sentidos deste consumo em táticas midiatizadas.

Este tipo de fenômeno é possível devido a outro ponto importante da midiatização do consumo, a saber, a recuperabilidade dos conteúdos e dos percursos na rede, um terreno que

---

[45] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE
Acesso em 20 de novembro de 2016.

estimula o desenvolvimento de uma cultura do residual (JENKINS et al, 2014; WILLIAMS, 2005).

O consumo midiatizado em rede, na circulação midiática no ambiente digital, deixa vestígios, ou rastros, que são processados e armazenados por softwares, tornando-se recuperáveis via exploração de conteúdos, sistemas de busca ou ferramentas disponíveis para o usuário demarcar os conteúdos para acessos futuros.

Tais rastros geram, via processamento pela lógica dos algoritmos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), perfis de navegação, de consumo e de comportamento geral na rede, que podem servir aos processos de escuta retroativa das táticas do consumo midiatizado. Além disso, estes rastros estão na base das atividades de coleta, categorização e ressignificação realizados pelos usuários como rituais do consumo midiatizado.

Criar valor por meio da categorização de conteúdos na rede torna-se, então, um ritual do consumo midiatizado. De toda a infinidade de conteúdos disponíveis sobretudo em caráter residual na rede, uma filtragem já é, quase sempre, realizada por meio dos algoritmos que atuam como robôs, automatizando uma seleção do que cada usuário receberá com mais relevância, com base em perfis pregressos de navegação, mas também com base em programações intencionais que, a partir do ponto de vista institucional de corporações, governos e esferas de poder em geral, selecionam conteúdos para serem exibidos com prioridade.

Estes rituais de seleção, categorização, criação de valor na recontextualização do objeto prestam-se, nas táticas do consumo, a atividades de propagação, ou de influência, ou simplesmente de recuperabilidade para buscas futuras e que acabam por servir como indicações para o trabalho dos algoritmos curadores de conteúdo (SAAD; BERTOCCHI, 2012).

Aprofundando este aspecto, as práticas de curadoria digital têm, segundo LÉVY (2014b), a função de organizar a inteligência coletiva dispersa na rede. Isto se torna, portanto, uma forma de criar valor por meio da avaliação e dos agrupamentos de temas nas mensagens nas redes.

No mesmo caminho, Jenkins, Ford e Green (2014) reconhecem na atividade de curadoria, e especialmente nos processos de avaliação em que ela se baseia, a importância para a criação de valor, o que se aplica à curadoria tanto *off-line* como *online*.

> A avaliação é frequentemente usada para falar sobre o valor monetário de uma commodity em uma transação comercial. No entanto, o mesmo termo também é usado nos processos de curadoria, os quais criam valor não através

> de compra e venda de commodities, mas por meio da crítica, da organização e da exibição / exposição dos artefatos. (JENKINS et al, 2014, p. 119)

Desse modo, os rituais de seleção e curadoria tornam-se centrais no processo de midiatização do consumo, uma vez que, mais do que nunca, a criação de valor nos bens de consumo está em outros momentos para além dos processos de compra. Isso porque, até mesmo quando parte das empresas com motivações econômicas sua presença na rede, a monetização se dá a partir do acompanhamento dos processos de avaliação e seleção realizados pelos sujeitos em sua atividade cotidiana. É nos rastros e nos vestígios dos rituais do consumo midiatizado que as próprias empresas buscam dados e informações que possam nortear tomadas de decisão com finalidades econômicas inclusive.

Nos rituais do consumo midiatizado e, em especial, nos rituais de curadoria a que nos detemos neste trabalho, está uma das bases para a realização do capital social conforme Bourdieu (2001) e, particularmente nas redes digitais, conforme Recuero (2009, 2012). Isto porque, na perspectiva do consumo experiencial como elemento da formação das identidades, saber selecionar, interligar, tecer relações e indicar conteúdos ou bens de consumo, seja de maneira direta ou indireta, são caminhos que levam a ganho de capital social, na forma de importância, credibilidade ou mesmo status a partir do reconhecimento público das habilidades do sujeito curador.

Tomando agora, a partir de Recuero (2009), a ideia do capital social trabalhada especificamente sobre as redes digitais, nas formas do capital social conectivo, fortalecedor e mantenedor, compreende-se que os rituais de curadoria no consumo midiatizado podem fortalecer as três modalidades, de acordo com os contextos e contatos envolvidos.

A pesquisa, seleção e indicação de produtos dirigida a pessoas próximas, como familiares, por exemplo, está relacionada com o capital social conectivo. Em geral, os rituais do consumo midiatizado nesse caso partem de uma demanda explícita de alguma pessoa próxima, por exemplo, o envio de *e-mails* ou o compartilhamento de postagens nas mídias sociais de forma endereçada a uma ou algumas pessoas, contendo conteúdos tais como dicas de produtos, novidades, indicações de restaurantes, promoções de roupas e outras tantas possibilidades. Neste caso, o fortalecimento do capital social de conexão é mais importante do que o bem de consumo em si, mas este é utilizado no ritual de seleção e indicação de maneira importante para esta finalidade.

Quando, por sua vez, um indivíduo pede, nas mídias sociais, para sua rede de contatos, indicações para a compra de sua próxima bicicleta, por exemplo, tem-se o engajamento do

capital fortalecedor. Neste tipo de situação, amigos e conhecidos em geral respondem com nomes de marcas, modelos, *links* de promoções, fotografias, vídeos de avaliação e outros. Nesse caso, não é a proximidade com o solicitante o mais importante, mas sim a familiaridade com o assunto em si.

Já no caso do capital social mantenedor, percebe-se o papel dos rituais de curadoria no consumo midiatizado para manter os sujeitos em contato com a rede, mesmo estando fisicamente desconectado dela. É o caso, por exemplo, de alguma blogueira que seja especialista em maquiagens, e faça sucesso nas mídias sociais, de modo que este capital social se mantém mesmo no mundo off-line, por meio de entrevistas na televisão sobre quais os melhores produtos para cada tipo de pele, ou matérias em revistas com testes de diferentes marcas de batom para indicação ao público leitor.

Os rituais de curadoria no consumo midiatizado constituem, assim, um aspecto da acumulação de capital social em diferentes esferas de sociabilidade, em acordo com a ideia da sociabilidade escalonável (MILLER et al, 2016) que caracteriza as mídias sociais a partir do entendimento de seus usos, e não de possibilidades tecnológicas a elas inerentes.

Além disso, estes rituais também se inscrevem na ideia de polimídia (MADIANOU; MILLER, 2012), pois participam das táticas do consumo midiatizado a partir da composição do leque de mídias sociais escolhidas pelo sujeito consumidor para cada tipo de interação social ou, no caso específico, para cada esfera do consumo. Assim, uma mídia social como o *WhatsApp* possibilita interações mais íntimas, privilegiando os rituais de curadoria do consumo geradores de capital social conectivo. Já uma mídia social como o *Instagram* amplia a rede de contatos e abrange pessoas próximas, conhecidos, e mesmo pessoas completamente desconhecidas caso o perfil do usuário permaneça disponível e aberto. Nesse caso, os rituais do consumo midiatizado podem estar relacionados às três modalidades de capital social descritas, a depender dos contextos de seus usos.

Dentre estes rituais de curadoria do consumo midiatizado, dedicamos mais atenção os rituais de marcação do consumo a partir da utilização de *hashtags*[46]. Entendemos que as *hashtags* configuram, dentro daquilo que chamamos de rituais de marcação do consumo midiatizado, uma série de práticas que tem como objetivo, por um lado, o acúmulo de capital social na rede e, por outro lado, a própria categorização dos bens, em uma forma de consumo digital que se assemelha a uma coleção, por meio de rastros recuperáveis.

---

[46] Utilizamos a expressão "ritual de marcação" de forma diversa da que utiliza Recuero (2012), que chama de rituais de marcação as formas de demarcar, em uma conversação, pontos e contextos para além do que é dito e escrito, conforme verificamos no tópico anterior.

Na perspectiva do consumo midiatizado, a escolha de uma ou mais *hashtags* para acompanhar postagens, sejam textuais, de imagens ou audiovisuais, torna-se um ritual a que nomeamos marcação do consumo, uma vez que está relacionado às práticas de curadoria no ambiente digital, criando valor, recuperabilidade e interligações com outras postagens que utilizem as mesmas *hashtags*.

É importante pontuar que os rituais de marcação do consumo não vêm em substituição ao consumo de marcação, tema tratado no primeiro capítulo deste trabalho. As marcações do consumo emergem como uma readequação daquela proposta, uma vez que a marcação surge com o próprio consumo e é realizada ativamente pelo consumidor em si, mediante as possibilidades das ferramentas das mídias sociais.

Segundo Douglas e Isherwood (2013), o consumo de marcação funcionava como uma forma de se demarcar *status* e pertencimento social por meio dos usos de determinados bens de consumo em seus rituais. Já a marcação do consumo traz aos sujeitos consumidores o papel de realizar a avaliação e a curadoria no consumo midiatizado, criando valor, significado e, enfim, capital social na rede, no mesmo sentido, porém de forma mais fluida que o status social referido no consumo de marcação.

Nesse sentido, compreendemos uma série de aspectos envolvidos nos rituais de marcação do consumo midiatizado por meio da utilização de *hashtags* em postagens das mídias sociais:

- Curadoria de bens de consumo e suas categorias. As *hashtags*, seja nas postagens de texto, seja como legendas de conteúdos audiovisuais, possibilitam formas de curadoria do consumo, nos rituais de marcação do consumo midiatizado, a partir desta aplicação de "etiquetas" acompanhadas pelo sinal "#", que podem conter informações adicionais sobre o bem de consumo, informações sobre suas qualidades ou sobre categorias de pertencimento, ou ainda, avaliações, do tipo "#amo", "#aprovado", "#nãocurti", ou, ainda, que estabeleçam relação direta ou indireta com outros bens, produtos ou marcas no consumo midiatizado.
- Ligações diretas entre os conteúdos. Em mídias sociais como o *Twitter*, o *Instagram* ou o *Facebook*, a junção entre o sinal "#" e uma palavra ou expressão, cria automaticamente um *hyperlink*, clicável, que interconecta todas as postagens que estejam acompanhadas dessa *hashtag*. Assim, por exemplo, havendo uma publicação acompanhada da *hashtag* "#bomapetite", é possível

clicar nessa *hashtag*, o que leva à abertura de todas as outras postagens que estejam acompanhadas da mesma expressão.

- Uma ontologia para a *web* semântica. Seguindo o mesmo princípio, a criação de conexões entre as postagens, por parte do consumidor, serve de guia para a atuação dos algoritmos curadores, fornecendo informações sobre a pertença de dois ou mais conteúdos a uma mesma marcação. Isto é bastante importante no que se refere às táticas do consumo midiatizado, uma vez que interpõe o fator do consumidor curador com seus rituais de consumo, evitando que este fluxo seja conduzido unicamente por fórmulas que se pretendem invisíveis na *web* semântica, e contribuindo para uma ontologia capaz de conduzir as respostas dos robôs de forma menos automática.
- Demonstração de conhecimento sobre o bem de consumo marcado. A capacidade de escolher uma *hashtag*, somá-la à postagem e assim categorizar o bem de consumo midiatizado é um processo que revela a competência do consumidor curador no seu conhecimento sobre o objeto categorizado, ou sobre a categoria a que ele pertence. Consumir continua inseparável de um saber consumir, e agora isto aparece explicitamente demarcado na circulação midiática de bens, produtos e marcas.
- Demonstração de conhecimento sobre os usos das *hashtags* em si. Escolher *hashtags* que já possuam certa popularidade na rede é uma forma de mostrar familiaridade com a própria rede, uma vez que o indivíduo é visto como um consumidor *expert* não somente na, mas da rede.
- Aumento de seguidores nas mídias sociais. Por todos os aspectos expostos acima, o uso de *hashtags* nas marcações do consumo insere o consumidor midiatizado em um contexto de *status* de consumo, que não implica *status* no sentido social clássico, mas sim em termos de capital social na rede. Assim como nos primeiros passos da sociedade de consumo, a demonstração de competências de consumo, e não só da posse de bens, demarca o pertencimento do consumidor a determinado grupo. No caso das mídias sociais, isto se reflete em ganho de capital social, popularidade e número de seguidores em sua rede de contatos.
- Recuperação dos vestígios do consumo na circulação midiática. Finalmente, as marcações do consumo especificamente por meio dos usos das *hashtags*

> permitem a rastreabilidade e a recuperação dos vestígios do consumo midiatizado em sua circulação, configurando um ambiente propício para a cultura da propagabilidade baseada nos conteúdos residuais na rede. Isto torna possível, ainda, que a própria midiatização do consumo se desenvolva como processo, uma vez que, na perspectiva de Lévy (2014 B), os sistemas de categorização são fundamentais para a curadoria e a semântica da rede.

Compreendemos que outras práticas do consumo midiatizado, tais como as sinalizações do "curti" ou "gostei", o comentário e o compartilhamento acabam por funcionar como elementos da curadoria bem como de aumento da popularidade e ganho de capital social na rede. Porém, esta modalidade de curadoria se realiza de modo indireto, por meio da leitura dos rastros dessas interações pelos algoritmos, na perspectiva de uma "opacidade semântica" (LÉVY, 2014b).

É, portanto, dentro da lógica da "*folksonomia*" (LÉVY, 2014b) que compreendemos os usos da *hashtag* na marcação do consumo midiatizado, considerando toda sua complexidade, suas ambiguidades e seus efeitos de sentidos. Diferentemente de Lévy (2014b), que pretende na semântica da rede uma linguagem amplamente livre de ambiguidades para a organização da inteligência coletiva na rede, acreditamos na rede como campo de complexidades, em que sujeitos humanos e sociais desempenham papeis, em particular nas táticas do consumo midiatizado.

Acreditamos na categorização e na criação de valor social e cultural nos rituais do consumo de marcação, realizado pelos sujeitos consumidores a partir da utilização das *hashtags*, e é a partir dessa perspectiva que passamos, a seguir, à proposição de uma metodologia para a compreensão dos fluxos de sentidos nas marcações do consumo midiatizado.

# III
# METODOLOGIA: OBSERVANDO OS VESTÍGIOS DA CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA NAS MARCAÇÕES DO CONSUMO

A partir da leitura dos aspectos do consumo midiatizado e suas possibilidades na rede, passamos a propor uma metodologia de análise das marcações do consumo com base nos rituais do consumo midiatizado nas mídias sociais.

Para isto, partimos da compreensão da circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010, 2013), enquanto reconfiguração das lógicas comunicacionais em relação ao paradigma anterior da comunicação unilateral. As instâncias da produção e da recepção das mensagens midiáticas não desaparecem, mas se readéquam a uma nova lógica de circulação dessas mensagens no novo contexto.

Alterados os papeis da produção e da recepção de mensagens, os consumidores passam a colocar em circulação na rede sentidos de seus rituais de consumo. Na circulação midiática compreendida como região das zonas de contato entre as instâncias comunicacionais, tais trocas de sentidos podem ser observadas a partir dos vestígios observáveis nessas regiões de contato, entendidos como vestígios do consumo midiatizado na circulação midiática.

A observação dos vestígios do consumo midiatizado no cotidiano dos consumidores tem como inspiração a postura de Braudel (2005), em As Estruturas do Cotidiano. O autor segue a direção oposta aos estudos clássicos de história, que tradicionalmente tem como foco os grandes acontecimentos, as revoluções, os heróis. Braudel (2005), entretanto, vê no cotidiano, na relação do homem com as coisas, os processos de base sobre o qual se edifica a economia e a história.

Diferentemente dos grandes fatos históricos, porém, o cotidiano não possui uma vasta documentação oficial ou ao menos organizada. Mesmo assim, sua compreensão torna-se cada vez mais importante para o estudo da história e das sociedades humanas:

> [...] uma zona de opacidade, muitas vezes difícil de observar por falta de documentação histórica suficiente, se estende sob o mercado: é a atividade elementar de base que se encontra por toda parte e cujo volume é simplesmente fantástico. À falta de termo melhor, denominei essa zona espessa, rente ao chão, de *vida material* ou *civilização material*. [...] se minha maneira de ver o passado for partilhada, como parece ser para o presente, por certos economistas, imagino que mais dia menos dia acabaremos por encontrar uma etiqueta mais adequada para designar esta infra-economia, esta outra metade informal da atividade econômica, a da autossuficiência, da troca dos produtos e dos serviços num raio muito curto. (BRAUDEL, 2005, p. 12)

Este pensamento tem influenciado os estudos do consumo recentes como é o caso de Miller (2007), levando o tema para a cultura material cotidiana. É justamente a partir desse direcionamento que percebemos, no encontro do consumo midiatizado com as *affordances* do suporte digital ou, mais especificamente, das mídias sociais, na circulação midiática, um lugar privilegiado para a observação da vida material através de seus rastros.

Se, por um lado, a "cotidianidade são os fatos miúdos que quase não deixam marca no tempo e no espaço" (BRAUDEL, 2005, p. 17), o consumo midiatizado, por sua vez, deixa marcas e vestígios nos rituais e nas táticas empreendidos pelos consumidores nas redes. Uma vez que se trata do contexto virtual, organizado em torno da estrutura do hipertexto, porém estas marcas não são observadas exatamente "no tempo e no espaço", mas, sim, na perspectiva da readequação do fluxo comunicacional, na circulação midiática e na lógica das redes.

Seguidor dos estudos de Braudel, Certeau (2014) realiza um profundo estudo das estruturas do cotidiano por meio da escuta dos sujeitos quanto aos seus usos e suas táticas no cotidiano. O autor realiza uma vigilância quanto a este tipo de método, que poderia retirar as práticas do espaço das táticas do consumo. O desafio de chegar às táticas deve, portanto, levar em conta a interposição do discurso, que se coloca entre as práticas científicas e as práticas linguísticas cotidianas (CERTEAU, 2014, p. 76-77).

Como resposta, o autor vê o fato de que as narrativas sobre as práticas cotidianas revelam justamente as marcas dos usos, assim como os objetos.

> Como os utensílios, os provérbios ou outros discursos são marcados pelos usos; apresentam à análise as marcas de atos ou processos de enunciação; significam as operações de que foram objeto, operações relativas a situações e encaráveis como modelizações conjunturais do enunciado ou da prática; de modo mais lato, indicam portanto, uma historicidade social na qual os sistemas de representações ou os procedimentos de fabricação não aparecem mais só como quadros normativos, mas como instrumentos manipuláveis por usuários. (CERTEAU, 2014, p. 77-78)

Nesse sentido, no papel de observador e pesquisador, ainda que se coloque a impossibilidade de se conhecer as práticas do consumo propriamente ditas, torna-se possível capturar seus vestígios nas marcas deixadas pelos usos dos próprios discursos, assim como a pátina (MCCRACKEN, 2010) constitui as marcas do tempo nos objetos.

Quanto à midiatização do consumo, e conforme já brevemente pontuado, nossa busca tem como ponto de partida as *hashtags* que acompanham as postagens em uma mídia social. As *hashtags* evidenciam o ritual das marcações do consumo, o que implica uma série de

leituras, sobretudo quanto às práticas de curadoria do consumo midiatizado e ao acúmulo de capital social na rede. Ao evidenciar tais rituais do consumo midiatizado, as *hashtags* também podem, agora, ser tratadas como vestígios desse consumo, ou seja, marcas dos usos na circulação midiática na rede.

É necessário, também, levantar a problemática da leitura das *hashtags* caso sejam vistas como simplesmente vestígios que demarcam uma trajetória, na perspectiva de uma representação dos rituais de consumo apenas. Tal leitura descontextualiza esta prática do consumo midiatizado e transforma as *hashtags* em simples traços da representação dos usos e consumos, reduzindo seu sentido nestes rastros observáveis na rede a simples formas de leitura das representações do consumo

Certeau (2014) exerce importante vigilância em seu estudo dos usos no cotidiano por meio de seus vestígios, e esta postura pode nos auxiliar a construir procedimentos metodológicos que não se limitem à representação de uma trajetória de consumo.

> Para dar conta dessas práticas, recorri à categoria de "trajetória". Ela deveria evocar um movimento temporal no espaço, isto é, a unidade de uma sucessão diacrônica de pontos percorridos, e não a figura que esses pontos formam num lugar supostamente sincrônico ou anacrônico. De fato, essa "representação" é insuficiente, pois precisamente a trajetória se desenha, e o tempo ou o movimento se acha assim reduzido a uma linha totalizável pela vista, legível num instante [...]. (CERTEAU, 2014, p. 92-93)

Torna-se fundamental, na pesquisa dos vestígios do consumo e em particular do consumo midiatizado, considerar o que o autor chama de trajetória temporal, não simplesmente simulando sua reprodução enquanto percurso linear conforme desenhado na pesquisa, mas sim considerando centrais os contextos a que os objetos e seus usos e consumos pertencem.

Falando especificamente do consumo midiatizado e da *hashtag* enquanto vestígios na rede, precisamos considerar que ela, por si só, não dá conta realmente das temporalidades e dos contextos das práticas do consumo. Tal perspectiva está presente nas pesquisas acadêmicas e mercadológicas que isolam os dados como *hashtags* ou palavras-chave, e traçam suas ligações que, acompanhadas de possíveis resultados numéricos, resultam em simplificações de perfis de comportamento de consumo.

Defendemos, portanto, que uma metodologia de pesquisa voltada aos usos e práticas do consumo deve se voltar aos contextos do consumo enquanto produção criativa, culturalmente mediada, perspectiva esta que buscamos construir desde a conceituação da

midiatização do consumo, e que permanece alinhada à compreensão do consumo como cultura material, a partir de trabalhos como o de Miller (2007).

A partir dessas considerações, passamos a um recorte para esta leitura das marcas e vestígios do consumo midiatizado na rede, particularmente nas mídias sociais. Escolhemos a mídia social *Instagram* para o estudo das *hashtags* como vestígios do consumo em sua circulação midiática, utilizadas nos rituais de marcações do consumo midiatizado.

A partir do conceito de *affordances* (HJARVARD, 2014 B), observamos que o *Instagram* é uma rede social em que os usos das *hashtags* como práticas culturais constitui um ponto central. O recurso atualmente é possível em outras mídias sociais, como *Facebook* e *Twitter* (esta foi a primeira a possibilitar seu uso nas interações), porém o *Instagram* tornou-se, em seu uso, menos uma rede para conversação, e mais uma rede para a constituição de perfis baseados nas postagens feitas pelos seus usuários. Nesse sentido, as *hashtags* acabam funcionando mais no sentido dos rituais de marcação do consumo, com uma função de curadoria, do que os usos das *hashtags* observadas muitas vezes no *Facebook*, para marcar tons conversacionais ou fazer brincadeiras, criando *hashtags* extensas e que não se prestam para a recuperação de conteúdos da mesma forma que se dá no *Instagram*.

Além disso, ainda dentro das *affordances* do *Instagram*, consideradas entre as possibilidades oferecidas pela mídia social e os usos pelos sujeitos na rede, esta mídia social conta com uma série de filtros que podem ser aplicados às fotografias postadas. Tais filtros simulam as imagens criadas por câmeras fotográficas antigas, causando inclusive efeitos de cores descalibradas, hipersaturação da imagem e outros aspectos que desviam da ideia de uma imagem esteticamente e tecnologicamente impecável. Este recurso incorpora-se, em seus usos, como aspecto da cultura do retrô (JENKINS et al, 2014), simulando, em uma câmera digital, efeitos analógicos de "perda de qualidade" da imagem, de forma quase romantizada.

Destaca-se, assim, no encontro entre a cultura retrô e os usos das *hashtags* como ritual de curadoria do consumo, um campo favorável para o resgate contínuo do ponto de vista da cultura residual (WILLIAMS, 2005; JENKINS, et al, 2014), e sua incorporação como valores emergentes nessa mídia social.

Por esses motivos, consideramos o *Instagram* como um ambiente favorável para a aplicação de uma metodologia de estudo dos rituais de curadoria no consumo midiatizado, na perspectiva das marcações do consumo, a partir da busca culturalmente contextualizada de determinadas *hashtags*.

A partir da coleta e sistematização das postagens e seus respectivos perfis, a partir de *hashtags* escolhidas, pretendemos compreender formas próprias desse contexto digital de

transferência de significados culturais, que, acreditamos, ocorrem de forma mais complexa e multidirecional, entendidas a partir do esquema de movimento de significados culturais conforme McCracken (2010), mas com um passo além no que diz respeito às novas formas de apropriação e às novas possiblidades de rituais próprios do consumo midiatizado nas redes, dentro da ideia das marcações do consumo midiatizado.

Antes de entrarmos nos procedimentos mais técnicos de coleta, cabem ainda algumas considerações sobre os métodos de pesquisa na internet. Em primeiro lugar, devemos ter em mente que o contexto *online* não existe enquanto universo alheio ao *off-line*, e esse pensamento deve ser incorporado ao trabalho científico. Halavais, no prefácio de *Métodos de Pesquisa para Internet* (HALAVAIS, in: FRAGOSO et al, 2011), resgata o percurso da pesquisa na rede:

> A interação social online, particularmente nas primeiras pesquisas na internet, era uma coisa fora do "espaço da carne" e a rede era vista como um reino angélico para o discurso e para a sociedade mediada. Nos anos seguintes, algumas das melhores pesquisas sobre a internet e a sociedade reconheceram que as interações online raramente são exclusivas do mundo online. (HALAVAIS, in: FRAGOSO et al, 2011, p. 13)

A pesquisa que pensa os contextos *online* e *off-line* como pertencentes a uma mesma estrutura social e cultural pode ter como caminho a compreensão do conceito de sociedade em rede (CASTELLS, 2009), percebendo a estrutura comum da rede como ligação entre ambos, do ponto de vista da organização de uma sociedade que, de fato, é a mesma: não existe uma sociedade *online* e outra *off-line*.

A novidade, para a pesquisa com foco na internet, é a disponibilidade de dados rastreáveis e recuperáveis, em volume e dinamismo muito maiores e mais fáceis de serem coletados pelos pesquisadores. Isto se coloca, porém, como um desafio, tanto pelo volume de dados quanto pela complexidade que está nos seus entrelaçamentos e na sua extensão que não se restringe a um limite de um suposto mundo *online* isolado da sociedade. "Que esperança temos de fazer sentido de dados tão complexos?", questiona-se Halavais (in: FRAGOSO et al, 2011, p. 16). Para lidar com tal complexidade metodológica, acreditamos que o olhar epistemológico deve permear desde o primeiro recorte do corpus de pesquisa, considerando-se seus entrelaçamentos com o referencial teórico e com as mediações culturais envolvidas, em particular na pesquisa sobre a midiatização do consumo e seus rituais e práticas que nascem com as possibilidades das redes digitais.

Recuero (2009) observa, ainda, a importância de se contemplar, na análise das interações nas mídias sociais, os aspectos relativos à qualidade destas interações, para além de

seu levantamento quantitativo, como ocorre com frequência tanto na pesquisa acadêmica quanto na mercadológica. O simples levantamento das interações, desconsiderando os contextos e os sentidos das interações, não dá conta da complexidade envolvida nas interações na rede que são, afinal, interações sociais.

É preciso, antes de mais nada, compreender como as ferramentas disponíveis aos sujeitos na interação mediada por computador proporcionam funcionalidades que, nos seus usos, tornam-se marcadores conversacionais que transitam entre a linguagem escrita e a oralidade, e permitem aos sujeitos lidar com as complexidades de sentidos nas mídias digitais como ocorre nas interações no mundo *off-line*.

As *hashtags*, aqui compreendidas na perspectiva de *affordances* da mídia social *Instagram*, se incluem nesse trânsito, carregando, portanto, o fluxo de sentidos desde a oralidade, demarcando também o consumo midiatizado, e permitindo seu resgate nos vestígios de sua circulação na rede.

A base dos dados utilizados em posterior análise será obtida a partir de uma coleta manual feita na mídia social *Instagram*, por meio da ferramenta de busca disponibilizada no seu próprio *website* e aplicativo móvel, que permite atualmente a busca por perfis de usuários, localização da postagem da imagem, e *hashtags*. Assim, utilizaremos esta última funcionalidade, de pesquisa por *hashtags* nas postagens feitas pelos usuários. É importante, ainda, mencionar que esta pesquisa mostra como resultados as postagens feitas por usuários que configuram seu perfil para ser publicamente visualizado, uma vez que essa mídia social também permite aos usuários manter seu perfil privado, exibindo suas postagens apenas aos contatos autorizados.

Em um primeiro momento, investimos na possibilidade de realizar as coletas das postagens com a utilização de *softwares* específicos, presentes no mercado e bastante utilizados sobretudo em pesquisas mercadológicas por grandes marcas. Nesse sentido, realizamos coletas teste com os *softwares Keyhole*[47], *Emplify*[48] e *Hashtracking*[49], todos *softwares* que permitem o acompanhamento em tempo real de postagens a partir de perfis ou *hashtags* selecionados pelo usuário, e recomendados por grandes empresas usuárias.

Todos realizam uma grande varredura em todos os posts do período estipulado, bem como alguns cruzamentos de dados e verificação de outras *hashtags* relacionadas às postagens. Os resultados englobam informações como gênero dos perfis (masculino /

---

[47] Disponível em: http://keyhole.co/ Acesso em 08 de dezembro de 2016.
[48] Disponível em: http://www.emplify.io/ Acesso em 08 de dezembro de 2016.
[49] Disponível em: https://www.hashtracking.com/ Acesso em 08 de dezembro de 2016.

feminino), tom da postagem (positivo / negativo), plataforma (móvel / *desktop*) e palavras-chave relacionadas às postagens.

Contudo, ao realizar também levantamentos manuais de postagens a partir das mesmas *hashtags*, notamos algumas diferenças de resultados, que se devem ao fato de estes *softwares* realizarem esta varredura de maneira automatizada, o que nem sempre dava conta das questões envolvidas nos aspectos culturais do consumo nos diferentes contextos. O que estes *softwares*, por exemplo, entendem como uma postagem de tom negativo, podem significar, na realidade, postagens humorísticas ou positivas se consideradas dentro de seu contexto de produção de sentido.

Além disso, interessava-nos o acompanhamento de postagens realizadas no Brasil ou de pessoas declaradamente brasileiras em seus perfis, uma vez que as mediações culturais estão presentes de modo fundamental na midiatização do consumo conforme estudado aqui. Tais *softwares* não possuem esse tipo de filtragem, e conseguem, no máximo, este tipo de informação com base na geolocalização de origem da postagem, o que nem sempre correspondia aos dados que buscávamos.

Outro tipo de informação que será muito relevante nesta pesquisa, e que não é alcançada pelos *softwares*, diz respeito à classificação do perfil de origem da postagem: pessoal, blog ou profissional. Esta informação é fundamental para a nossa compreensão dos trânsitos de sentidos entre as estratégias e as táticas do consumo midiatizado, porém, no *Instagram*, os perfis são criados, em suas questões técnicas, de forma igual para todos os casos. O que irá diferenciar cada um são os usos que os proprietários dos perfis fazem deles, em diferentes contextos, que não são analisados individualmente pelos *softwares*.

Seu ponto positivo é a quantidade de postagens captadas nas pesquisas, em tempo real, o que não só facilita o trabalho do pesquisador, mas principalmente oferece um panorama muito amplo do tema pesquisado em pouquíssimo tempo. Porém, tais verificações não partem de um estudo caso a caso a partir dos contextos dos usos e práticas do consumo, o que constitui um eixo central desta pesquisa.

A solução encontrada foi inspirada no trabalho desenvolvido em torno da pesquisa *Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo*, sob coordenação do Prof. Dr. Eneus Trindade. O grupo envolvido nesse trabalho dedicou-se, entre outros, à busca de métodos rentáveis à pesquisa do consumo alimentar na rede, e encontrou, no trabalho desenvolvido por Augusto Jr, Cavalcante e Trindade (2015) um estudo de coleta de material em redes digitais pautadas em observação direta da página do *Facebook* de uma comunidade sobre a marca de café

*Nespresso*. Os vestígios foram registrados em tabelas Excel para que fosse possível gerar dados confiáveis, sem robôs, sem a interferências de outros conteúdos fora de páginas das marcas e para que trouxessem uma métrica mais fiel aos dados dos registros e períodos observados da plataforma e da marca investigada.

Cabe observar que o trabalho citado foi feito na plataforma *Facebook,* diferentemente da pesquisa aqui desenvolvida no *Instagram*, porém ambos os casos compartilham das mesmas questões quanto à busca por métodos mais ligados aos contextos dos consumos midiatizados.

Ao realizar a coleta manual das postagens, bem como sua sistematização, é possível criar as categorias de observação e análise de acordo com os interesses desta pesquisa, mostrando-se uma opção mais adequada inclusive aos pressupostos metodológicos apontados a partir de perspectivas como de Certeau (2014) e Miller et al (2016).

Por outro lado, tal modalidade de coleta não permite um acompanhamento integral das postagens, uma vez que estas chegam, algumas vezes, a milhões de casos encontrados.

Mesmo assim, no caso deste trabalho, um *corpus* adequado não se deve exclusivamente ao número de postagens coletadas, mas sim, de maneira mais importante, da sua qualidade no que se refere às contextualizações e aos cruzamentos possíveis entre os dados coletados.

Nesse sentido, optamos por realizar a coleta manual, diária, para cada *hashtag*, em um período de uma semana cada, de 15 postagens por dia, o que corresponde a 105 postagens para cada *hashtag*, e ainda, 945 postagens no total. Acreditamos que esse montante seja o suficiente para estabelecer um panorama do consumo midiatizado nos casos escolhidos, e também, que seja passível dos cruzamentos e das contextualizações necessárias à ampla compreensão dos fenômenos.

De maneira mais detalhada, serão coletadas as postagens realizadas durante sete dias corridos, a partir de nove *hashtags* selecionadas, sendo três para cada pilar da vida material a que daremos foco: alimentação, vestuário e moradia.

Para investigar o consumo midiatizado de alimentação, foram escolhidas as *hashtags* #churrasco, #salada e #cozinhaterapia. Tais escolhas se justificam pela sua constante presença na circulação midiática do consumo alimentar, bem como por uma forte presença nas práticas alimentares da cultura material, na forma dos pratos preparados (no caso das duas primeiras) e das práticas de preparo alimentar (no caso da última).

As marcações #churrasco e #salada estão presentes no consumo midiatizado de pratos específicos, o primeiro em torno da carne e o segundo em torno dos vegetais, mas que não se

excluem. Contudo, acreditamos também que encontraremos outros rituais envolvidos no consumo midiatizado destes pratos, tais como seus preparos, seus sentidos e seus rituais envolvendo ou não outras pessoas além do sujeito da postagem. Quanto à marcação #cozinhaterapia, acreditamos que esta demarque o lugar dos rituais de preparo de alimentos, envolvendo papeis sociais e suas possibilidades e sentidos no consumo midiatizado. Ela carrega, além disso, um tom de prazer no preparo alimentar, que se coloca fora do âmbito da obrigação e demarca o entendimento dessa atividade como prazerosa e terapêutica, no sentido emocional envolvido no preparo do alimento.

Para o estudo do consumo midiatizado de vestuário, por sua vez, foram escolhidas as *hashtags* #lookdodia, #meuestilo e #tendência. Tratam-se de *hashtags* também bastante presentes na circulação midiática do consumo de vestuário no *Instagram*, e exprimem diferentes usos e consumos na cultura material.

A marcação #lookdodia traduz um sentido da midiatização da roupa cotidiana, na perspectiva do "*look*", termo que, no mundo da moda, designa a composição geral das peças e acessórios no vestuário. O termo traz, ainda, um sentido de relativa padronização, dentro daquilo que é socialmente aceitável como um "*look*". A marcação #meuestilo, por sua vez, traz mais fortemente a questão subjetiva, juntando o pronome "meu" à ideia do estilo, que é valorizado socialmente na perspectiva daquilo que segue uma expressão de personalidade individual. O #meuestilo, ainda, não se limita às roupas e acessórios, mas também ao corte de cabelo, postura e outras formas de se expressar na aparência pessoal. Já a #tendência vem com a perspectiva mais institucional da moda, conjugando as regras de uso, o que está em voga, as roupas e acessórios indicados muitas vezes em nível global de moda. A indicação das tendências enquanto consumo midiatizado deve apontar para a apropriação destas regras e caminhos da moda no âmbito nacional, local e individual.

Para a compreensão do consumo midiatizado de moradia, finalmente, foram escolhidas as *hashtags* #minhacasa, #zonasul e #arquitetura, que também possuem boa relevância em termos de número de postagens diárias na rede *Instagram*, critério este que permeou, assim, as escolhas das nove *hashtags*.

A marcação #minhacasa surge na perspectiva do consumo da vida material no ambiente doméstico e pessoal, da moradia que é "minha". Isto pode incorporar aspectos tais como a compra, a construção, a decoração, o tempo de trabalho doméstico, o tempo de descanso em casa e outros. Já a #zonasul justifica-se por abordar a perspectiva média, do bairro, que também é um aspecto central na relação dos sujeitos com o morar. Ao invés de optar pelo nome de um bairro específico, a escolha de uma marcação que designe uma região

da cidade abre o leque para bairros em diferentes cidades, que podem ser regiões luxuosas (caso da Zona Sul do Rio de Janeiro, por exemplo), ou regiões mais populares e periféricas (caso da Zona Sul de São Paulo, por exemplo, que, apesar de abarcar bairros mais nobres e mais periféricos, é correntemente utilizada para falar da periferia paulistana). A #arquitetura, por sua vez, compreende o campo das estruturas, de um ponto de vista mais institucionalizado, daquilo que se compreende como construções que possam ser classificadas socialmente como tal. O consumo midiatizado de #arquitetura deve abarcar tanto o consumo cotidiano dos sujeitos na sua cidade ou em turismo, quanto o consumo mais marcadamente profissional enquanto estratégias de construção e decoração.

A partir destas *hashtags*, serão filtradas somente as postagens feitas em língua portuguesa ou realizadas em território nacional, quando possível verificar este dado. As coletas serão realizadas não em tempo real como fazem os *softwares* de coleta, mas sim, padronizadas em uma faixa de 4h a 6h anteriores à realização da coleta. Ou seja, acessaremos a rede *Instagram* e percorreremos as postagens até 4h a 6h atrás, e nesta faixa coletaremos 15 postagens sucessivas a partir de cada uma das nove *hashtags*.

Tal critério se deve a dois motivos. O primeiro diz respeito ao distanciamento da figura do pesquisador, buscando evitar um viés nas postagens coletadas. Não haverá escolha de postagens a serem coletadas, mas sim, uma coleta de 15 postagens em sequência, para cada um dos nove casos. O segundo motivo é a necessidade de uma padronização de intervalos para a coleta do dado de reações do tipo "curtir", para posterior comparação deste dado com outros elementos da postagem. Se as postagens fossem coletadas em tempo real, não haveria tempo para que os usuários da rede manifestassem suas reações de "curtir" ou "comentar". Além disso, se coletássemos alguns casos 1h atrás, e outros 8h atrás, por exemplo, estes últimos teriam tido muito mais tempo para receber as reações de seus seguidores, causando uma disparidade na amostra que atrapalharia a observação destas reações. Assim, acreditamos que a padronização no intervalo de 4h a 6h passadas seja tempo suficiente para que os seguidores das postagens tenham, em sua maioria, demonstrado suas reações, bem como seja uma forma de colocar as postagens em igualdade neste critério para observar a relação destas reações com outros critérios mais pertinentes, tais como tipo de perfil ou número de *hashtags* utilizadas.

As postagens coletadas sob estas nove *hashtags* serão categorizadas em um banco de dados, segundo as seguintes categorias: tipo de perfil (pessoal, blog ou corporativo); gênero (feminino, masculino ou neutro); quantos seguidores possui o perfil; quantos outros perfis este perfil segue; tom da postagem (positivo, negativo ou neutro); número de reações do tipo

"curti"; número de comentários; quantas *hashtags* foram utilizadas na postagem, no total; e quais foram as outras *hashtags* utilizadas na postagem, se for o caso.

Sobre a primeira categoria, tipo de perfil, conforme já brevemente mencionado, consideramos que ela seja importante para compreendermos as aproximações e os afastamentos entre as práticas do consumo midiatizado no âmbito das estratégias e, do outro lado, no âmbito das táticas desse consumo. Os perfis que se identificam como corporativos ou profissionais devem identificar-se com práticas de consumo alinhadas a estratégias, nos termos de Certeau (2014), pretendendo-se um discurso fechado, concluído, estabelecido. Os perfis que se identificam como pessoais, por sua vez, devem identificar-se nas táticas do consumo midiatizado, desafiando a ordem das estratégias, e permeando-se em suas mediações culturais na comunicação midiática.

Apontamos, ainda, a existência da modalidade de perfil de *blog*, ou de blogueiros e blogueiras, prática bastante difundida na rede social *Instagram*. Tais perfis podem ser pessoais ou não, e seu traço distintivo é pautar-se mais por um tema específico do que pela persona do dono do perfil. Um perfil dedicado à moda, ou à gastronomia, ou à decoração doméstica, são exemplos possíveis. Ou ainda, perfis de pessoas que se tornam as chamadas influenciadoras digitais, dando início às práticas de parcerias com marcas ou empresas, divulgando-as, para seus milhares de seguidores. Nesse caso, o perfil pessoal torna-se, também, um perfil de *blog*, uma vez que não é qualquer detalhe ou qualquer tipo de fotografia da vida cotidiana que interessará para a manutenção desses milhares de seguidores ou desse capital social na rede. Nesse sentido, identificamos os perfis de *blogs* como uma modalidade intermediária, posicionada entre as estratégias e as táticas do consumo, uma vez que se constituem a partir de vozes pessoais, e não corporativas, mas passam a se projetar a partir de temas específicos, tornando-se influenciadores, e servindo de uma pretensa ponte entre as empresas e os consumidores finais, ou as estratégias e táticas.

Quanto ao gênero, masculino, feminino ou neutro, partiremos da presença de uma identificação explícita dos perfis responsáveis pelas postagens coletadas. Não efetuaremos nenhum julgamento quanto aos tipos de postagens simplesmente, mas sim, das descrições e da própria fotografia de identificação do perfil. Além disso, tal classificação se estende aos perfis pessoais, de blogs e corporativos, uma vez que, mesmo nos perfis corporativos, esperamos encontrar exemplos do tipo "Dentista Maria" ou "Organizador de eventos João", ou ainda, em blogs, tanto pautas em torno de temas sem identificação de gênero específica, quanto em torno de pessoas cuja demarcação masculino / feminino se faça presente com relevância.

A informação do número de seguidores e de perfis seguidos, dentro da contextualização com outros dados coletados, deve prestar-se ao estudo das formas de acúmulo de capital social na rede. Pretendemos avaliar, por exemplo, a existência de relações entre o número de *hashtags* utilizados nas postagens, nas marcações do consumo midiatizado, versus o número de seguidores do perfil, ou ainda, o número de reações como "curtir" e comentários, que é outra categoria a ser observada. Particularmente no *Instagram*, a partir do uso das *hashtags* como indexadoras de postagens, tem-se esta prática como forma de ganhar mais seguidores, ou mais "curtidas" nas postagens, prática que se relaciona com capital social, mas que não necessariamente signifique isto na prática.

Finalmente, a coleta de outras *hashtags* relacionadas à *hashtag* inicial nas postagens deve apontar para práticas culturais e vínculos de sentidos existentes entre os consumidores e os bens do consumo midiatizado nas redes.

Estes dados serão, enfim, utilizados em cruzamentos, buscando as relações entre esta prática do consumo midiatizado, a curadoria do consumo e o capital social dos perfis consumidores.

A partir desse levantamento, buscaremos compreender alguns pressupostos de nossa pesquisa. Acreditamos que rituais de consumo midiatizado próprios do mundo digital, como a reação "gostei", o comentário e as *hashtags*, representam novas formas de apropriação e reconfiguração de sentidos, e podem ser verificados enquanto vestígios da circulação midiática dos bens de consumo na rede. Além disso, e com foco na problemática das *hashtags*, buscaremos verificar e compreender seu papel tanto nas práticas de curadoria do consumo na perspectiva das marcações do consumo midiatizado, quanto nos processos de ganho de capital social na rede.

Quanto aos procedimentos de análise das postagens coletadas em torno das *hashtags* chave, estes serão empreendidos segundo quatro dimensões protocolares, que têm por objetivo o aprofundamento e sobretudo a contextualização dos dados sistematizados em significados na perspectiva dos rituais do consumo midiatizado. Com isso, faremos um percurso desde os aspectos do consumo na vida material de um ponto de vista histórico, passaremos aos seus desdobramentos no consumo midiatizado, em suas estratégias e táticas (CERTEAU, 2014), para, finalmente, chegarmos às lógicas culturais presentes nos rituais de marcação do consumo midiatizado.

A primeira dimensão protocolar corresponde ao consumo da vida material. Esta dimensão diz respeito à história da vida material segundo as três categorias aqui trabalhadas, ou seja, a alimentação, o vestuário e a moradia. O desenvolvimento da vida material em cada

um desses campos nos dará insumos para pensarmos categorias e práticas culturais a eles relacionadas, que servirão de base para a análise dos dados obtidos. A partir desta primeira dimensão, pensaremos também três *hashtags* para cada campo da vida material, que serão utilizadas na coleta do corpus de análise.

A segunda dimensão diz respeito ao consumo midiatizado da vida material. Esta dimensão está relacionada às formas de coletas de dados, a saber, o acompanhamento das nove *hashtags* selecionadas, através da ferramenta de busca da mídia social *Instagram*, em um total de nove *hashtags*, pelo período de uma semana cada. Cumpre também a esta dimensão a sistematização desses dados em informações relevantes, a partir dos agrupamentos em torno das formas de consumo midiatizado encontradas em cada um dos campos da vida material, conforme descrito quanto à organização do banco de dados, e aos seus cruzamentos em busca de relações relevantes entre as variáveis coletadas.

Já a terceira dimensão de análise é dedicada às estratégias e táticas do consumo midiatizado. Aqui, nosso foco é a leitura das regras e normas dos usos midiáticos no consumo midiatizado de alimentos, vestuário e moradia. Buscaremos apreender os rituais próprios de cada um desses campos, e suas formas de usos e apropriações no contexto *online*. Também aqui, teremos a percepção de aspectos do consumo midiatizado das marcações escolhidas, como a modalidade de midiatização direta ou indireta, bem como a presença de marcas, nas imagens, legendas e *hashtags*, na circulação midiática a partir desses consumos.

Finalmente, na quarta dimensão protocolar, nos dedicaremos à identificação de lógicas culturais. Esta dimensão trata das lógicas e usos ou práticas culturais próprias de cada campo, a partir das representações e interações do consumo midiatizado e seus rituais específicos, nos vestígios da circulação das mensagens. Esta dimensão de análise pretende generalizar alguns dos aspectos encontrados, a partir de suas relações com o consumo na vida material.

A interpretação dos dados coletados considerando-se estas quatro dimensões protocolares de coleta e análise buscará compreender de forma mais profunda estas novas configurações do consumo midiatizado conforme suas representações captadas nos vestígios da circulação midiática.

Além disso, acreditamos que a utilização deste protocolo nos ajude a responder aos questionamentos realizados anteriormente, quanto à validade dos métodos de pesquisa nas redes frente à complexidade das interações sociais e, em particular, dos rituais do consumo midiatizado.

# IV
# CONSUMO MIDIATIZADO NA REDE: ANÁLISE DE POSTAGENS NOS RITUAIS DE MARCAÇÃO DO CONSUMO

O presente capítulo é dedicado às coletas e análises do consumo midiatizado de alimentação, vestuário e moradia, a partir do reconhecimento dos usos das *hashtags* como rituais de marcação do consumo, e de acordo com os procedimentos metodológicos construídos no capítulo anterior.

Nesse sentido, o capítulo será organizado em três tópicos: cada um contemplando uma das categorias de análise, alimentação, vestuário e moradia. Iniciaremos cada tópico com o primeiro nível ou dimensão protocolar, ou seja, o consumo da vida material, buscando compreender aspectos básicos para a contextualização dos temas. Nesse momento, a análise se dividirá nas três *hashtags* de cada categoria (#churrasco, #salada e #cozinhaterapia para alimentação; #lookdodia, #meuestilo e #tendência para vestuário; #minhacasa, #zonasul e #arquitetura para moradia), contemplando, em cada *hashtag*, as dimensões protocolares dois, três e quatro.

Ao final, teremos distribuídas, em três tópicos, as análises de nove *hashtags*, compondo um cenário amplo do consumo midiatizado do comer, do vestir-se e do morar.

## IV.1 As marcações do consumo alimentar midiatizado

Dentre as esferas da vida material, a alimentação instiga particular inquietação para a pesquisa dos usos e consumos. Isto porque alimentar-se é, em um primeiro relance, um ato de sobrevivência, em uma visão estritamente utilitária desta atividade. Mesmo no senso comum, a alimentação é entendida primordialmente como questão de subsistência, como ingestão de nutrientes, desconsiderando que, mesmo do ponto de vista da Nutrição enquanto disciplina, inúmeras mediações culturais fundamentam desde as primeiras escolhas alimentares.

Nesse sentido, passamos agora à construção da primeira dimensão protocolar de análise, a saber, o consumo alimentar na vida material, para, em seguida, proceder às análises do consumo midiatizado de #churrasco, #salada e #cozinhaterapia.

### IV.1.1 O consumo alimentar na vida material: primeira dimensão de análise

Desde muito antes do surgimento de uma sociedade de consumo, a "comida é um meio de discriminar valores, e quanto mais numerosas as ordens discriminadas, mais variedades de comida serão necessárias" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 111). No caso das sociedades ocidentais e em especial no Brasil, as bases de uma cultura alimentar inscrita em uma cultura do consumo estão no início da Era Moderna, quando os contatos entre diferentes culturas, a propósito das grandes navegações e do comércio e da exploração entre continentes, ocasionam uma revolução alimentar.

Começando pela Europa, a partir do trabalho de Braudel (2005), fazemos uma primeira aproximação a uma cultura alimentar que oscila entre uma predominância de vegetais ou de carne. Segundo o autor, a partir de cruzamentos de dados históricos, a preferência por um ou outro, ao longo dos séculos XV a XVIII, se deu sobretudo motivada pelas altas e baixas populacionais, *versus* a disponibilidade de recursos. Afinal, o cultivo vegetal alimenta mais pessoas, por hectare, do que o cultivo animal. (BRAUDEL, 2005, p. 89)

De todo modo, estas opções remontam a práticas alimentares constituídas ao longo de milênios. As mudanças alimentares, de fato, levam muito tempo para se fixar nas diferentes culturas. Braudel (2005) percebe que a cultura da carne e a dos vegetais remontam a revoluções alimentares ocorridas ainda no Paleolítico e no Neolítico, e até os dias atuais encarregam-se da permanência de diferenças culturais entre civilizações da carne e dos vegetais.

> Com efeito, duas revoluções antigas marcam, comandam à distância, nas suas grandes linhas, o destino alimentar dos homens. No fim do Paleolítico, estes "onívoros" passam a caçar grandes animais, nasceu o "grande carnivorismo" e o gosto por ele nunca mais desaparecerá [...]. A segunda revolução, no sétimo ou oitavo milênio antes da era cristã, é a da agricultura neolítica: o advento dos cereais cultivados. [...] A partir daí, passam a opor-se duas humanidades, ao longo da história: os raros comedores de carne, os inúmeros comedores de pão, de papas, de raízes, de tubérculos cozidos. (BRAUDEL, 2005, p. 91-92)

Quanto aos alimentos de origem vegetal, o autor destaca, na cultura alimentar europeia, o protagonismo do trigo, do arroz e do milho que, nas populações mais pobres ou em épocas de crise, prestam-se ao preparo de papas e mingaus, enquanto que o trigo mais nobre passa a servir ao preparo de pães entre as comunidades mais abastadas. O trigo, de fato, mostra-se um cultivo pouco produtivo em termos de grãos colhidos *versus* grãos plantados e, portanto, carece de muito espaço de plantio para sustentar grandes conjuntos populacionais

(BRAUDEL, 2005, p. 104). Assim, antes das pesquisas em engenharia genética voltadas a agricultura, o trigo é visto como um grão nobre, em comparação com outras possibilidades, estas sim mais acessíveis à população, tais como o centeio e o milhete.

De maneira geral, portanto, na alimentação europeia até o século XVIII, tem-se um consumo maior de trigo e sobretudo de carnes nos países do Norte, enquanto que este consumo é menos variado, e majoritariamente composto de papas feitas de trigo ou grãos menos nobres nos países do sul europeu (BRAUDEL, 2005, p. 114).

Apesar do consumo de outros grãos, o trigo permaneceu, no imaginário e na simbologia europeia, e ocidental, como sinônimo de alimentação, de sustento: "É a principal preocupação das cidades, dos Estados, dos mercadores, dos homens para quem viver 'é morder seu pão'" (BRAUDEL, 2005, p. 126).

Também Câmara Cascudo põe em destaque a centralidade do trigo, ou de modo mais específico do pão, no imaginário em torno da vida, do sustento, daquilo que é essencial:

> Há mais de dois mil anos que o pão se tornou o alimento simbolicamente típico. Significa o sustento, alimentação cotidiana, normal, clássica. Pão de cada dia. Ganhar o pão com o suor do rosto. Panem et circenses, reclamava a plebe romana como aspirações únicas. "Eu sou o pão da vida", declarava Jesus Cristo (João, VI, 35). Demócrito viveu três dias respirando o odor dos pães quentes. (CASCUDO, 2014, p. 25)

Já no século XVIII, segundo Braudel (2005), o mundo ocidental vive uma verdadeira revolução alimentar, ocasionada pelas trocas entre diferentes culturas na época das colonizações. Desse modo, tanto os alimentos do Velho Mundo chegam ao Novo Mundo, quanto o inverso. O cultivo agrícola ganha em variedade e em extensão, com os novos territórios de exploração, tais como a cana-de-açúcar no Brasil, por exemplo.

Antes de chegar especificamente na formação alimentar do Brasil, cabe fazer algumas considerações também sobre o consumo da carne na cultura europeia. Aliás, o consumo de carne na alimentação humana acompanha movimentos importantes da constituição das civilizações modernas no Ocidente e, ao mesmo tempo, nos ajuda a contar a história do próprio consumo como atividade culturalmente constituída.

Na Europa da Idade Média, nas primeiras aglomerações urbanas, a base da alimentação para a maior parte das pessoas eram os pães e papas feitos a partir de cereais como trigo e aveia. Mesmo assim, o consumo de carne parece ter ocupado um lugar de honra no continente europeu.

Se a carne bovina não era nem um pouco comum nas refeições da população, porco e aves, por outro lado, abasteciam as mesas carnívoras do continente, enquanto o arenque e outros peixes salgados abasteciam a população do norte do continente.

Porém, se pensarmos nas ocasiões festivas, o cenário que se tem é o de um consumo de uma variedade imensa de carnes, em quantidades igualmente abundantes. No mundo Ocidental, particularmente na sociedade europeia assumidamente carnívora, o consumo de carne sempre esteve simbolicamente ligado à fartura e à celebração.

No final da Idade Média, no século XIV, vive-se, na Europa, uma era de abundância no consumo de carne, que dura até meados do século XVI.

Nessa época de abundância, mais que a quantidade, é a variedade da carne que está intimamente ligada à condição social do indivíduo, e significa inclusive aspiração ao mundo das classes mais favorecidas. Assim,

> Em Paris, em 1557, diz um observador estrangeiro: "O porco é o alimento costumeiro dos pobres, dos que são verdadeiramente pobres. Mas qualquer artesão, qualquer mercador, por mais miserável que seja, quer comer, nos dias de carne, cabrito, perdiz, como os ricos". (BRAUDEL, 2005, p. 169 - 170)

É no início da Idade Moderna, aliás, que o consumo de carne passa a ser um verdadeiro divisor de mundos e configurar um consumo de ostentação nas cortes.

> A quantidade ostentatória ganha à qualidade. Trata-se, quando muito, de um luxo de fachada. Os festins de carne [...] são a característica marcante. Sob todas as formas, cozida ou assada, juntamente com legumes e até com peixes, a carne era servida a granel "em pirâmide", em imensos pratos que recebiam, na França, o nome de *mets*. (BRAUDEL, 2005, p. 167)

Porém, a partir de meados do século XVI, a disponibilidade de carne para a alimentação diminui drasticamente. Na França, por exemplo, o consumo de carne anual por pessoa, no início do século XIX, é estimado em torno de 23,5kg, enquanto que, em Paris, são estimados cerca de 72,6kg. Na Alemanha, de modo semelhante, dos cerca de 100kg de carne consumidos anualmente por pessoa no final da Idade Média, chega-se a consumir menos de 20kg no início do século XIX. (BRAUDEL, 2005, p. 173 - 4)

Essa queda no consumo pode ser explicada pelo aumento das populações urbanas e consequentemente da demanda por alimentação e, de qualquer forma, esse período só fez acentuar as diferenças entre os que podiam consumir e os que não podiam. A estes últimos, restou uma alimentação muito mais precária, à base de papas de cereais e legumes raramente frescos. Mesmo a carne, quando disponível, oferecia-se salgada, seca, em conservas.

A situação passa a melhorar a partir do desenvolvimento de técnicas de criação e pecuária, aliado à colonização de um Novo Continente com pastagens disponíveis para criação bovina. A América Colonial, desde o México, passando pelo vale do São Francisco no Brasil, até Buenos Aires e Montevidéu, passou a ser não só uma nova civilização da carne e de carnívoros, como também um importante fornecedor para o continente europeu, igualmente sedento por carne (BRAUDEL, 2005, p. 178).

Com a introdução da criação de gado bovino no Brasil, e posteriormente com a vinda da família real portuguesa e sua corte no século XIX, os hábitos alimentares brasileiros passam por importantes transformações, tomando contornos mais semelhantes à mesa europeia, ora por meio de adaptações à realidade local (carne seca, feijão e mandioca, no lugar da carne com pão e vinho da Europa), ora pela importação dos produtos daquele continente.

E o consumo da carne passa a integrar a cultura alimentar do brasileiro, carregando consigo determinados significados, a partir do momento em que se insere na lógica de um consumo culturalmente constituído.

Amplamente dedicado ao estudo da cultura alimentar brasileira, Luís Câmara Cascudo (2014) descreve as maneiras pelas quais esta foi influenciada pelas práticas dos nativos indígenas sobre aquilo que já havia aqui em termos de matérias-primas, pelas práticas e ingredientes trazidos pelos colonizadores portugueses, e também pelas práticas alimentares e ingredientes introduzidos pelos africanos trazidos como escravos. Os primeiros relatos, segundo o autor, do encontro entre os portugueses e os indígenas no novo território, remontam à carta de Pero Vaz de Caminha:

> A economia doméstica é registrada: "Eles não lavram, nem criam. Não há aqui boi, nem vaca, nem cabra, nem ovelha, nem galinha, nem qualquer outra alimária, que costumada seja ao viver dos homens. Nem comem senão desse inhame, que aqui há muito, e dessa semente e fruitos, que a terra e as árvores de si lançam. E com isto andam tais e tão rijos e tão nédios que o não somos nós tanto, com quanto trigo e legume comemos". (CASCUDO, 2014, p. 75)

Os inhames a que se referia Caminha era a mandioca, base da alimentação dos indígenas destas terras. Além disso, este relato claramente não dá conta da complexidade alimentar, quantos aos animais de caça e os frutos do mar, mas sobretudo, a variedade imensa de frutos disponíveis.

Ao lado da mandioca, o palmito e o milho compunham a base alimentar. Quanto aos temperos, as cunhãs, ou cozinheiras nativas, aprenderam com as cozinheiras portuguesas

rapidamente a utilizar os temperos cultivados pelos colonizadores (CASCUDO, 2014, p. 119), já entre os séculos XVI e XVII, somando-os aos temperos nativos já conhecidos.

Com relação às práticas de cultivo de alimentos, os indígenas nativos não eram cultivadores de espécies animais e tampouco vegetais para seu consumo. Comia-se o que estivesse disponível, prática esta que não levava à extinção das espécies naquele tempo. Além disso, assimilaram bem uma variedade de novas frutas trazidas pelos portugueses, a exemplo da banana.

O peixe também figurava como importante ingrediente no cardápio indígena. Não cultivado, mas sim pescado na modalidade de caça, seu preparo dependia do seu tamanho. Os peixes maiores, assados inteiros, com o couro. Os médios, cozidos, e os menores, secos e feitos como farinha (CASCUDO, 2014, p. 145).

Quanto às refeições, estas não tinham horários determinados: comia-se a qualquer hora, ao longo do dia, a depender das atividades do dia e da disponibilidade do alimento nas dependências da cozinha.

Nesse contexto, revela Cascudo,

> A presença do europeu foi um terremoto. Transformação ininterrupta e poderosa na economia nativa. As espécies comestíveis novas divulgaram-se rapidamente, com facilidade as bananas e os inhames. O gado bovino foi promovido à caça ambicionada. O cavalo determinou, em todo o continente americano, um ciclo de atividades imprevistas. Ovelhas, cabras, carneiros, porcos, trouxeram sabores procurados. (CASCUDO, 2014, p. 146)

Transformação esta intensificada pelas importantes contribuições da cultura alimentar da África Ocidental. Pela forma como foi empreendido o tráfico de escravos da costa africana para o Brasil, é muito difícil precisar a quantidade exata bem como os lugares de origem de grande parte dos africanos trazidos como escravos. De todo modo, sabe-se que a maior parte tinha origem no Congo, Sudão, Guiné, Angola e Moçambique, ou ainda, possivelmente, Senegal e norte da Nigéria (CASCUDO, 2014, p. 164).

Em termos alimentares, no caso dos vegetais, muito do que se consumia aqui era até então desconhecido na cultura e nos territórios africanos. A mandioca, o milho, o amendoim, são exemplos de alimentos até então ausentes, que, em relativo pouco tempo, foram assimilados com muita força em suas práticas culinárias. Por outro lado, trouxeram consigo o inhame, a cana-de-açúcar, a bananeira, o azeite de dendê, que, por sua vez, integraram-se quase que naturalmente à paisagem alimentar brasileira. Eram também grandes consumidores de arroz. Seja na alimentação, seja como moeda de pagamento de impostos, ou ainda para a compra de mulheres (CASCUDO, 2014, p. 166 - 168).

Em relação às carnes, estas eram, em geral, as carnes de caça, e não as carnes de animais criados para a finalidade alimentar. A criação de gado bovino existia, mas prestava-se a finalidades religiosas (sacrifícios, por exemplo) ou sociais (pagamentos de dotes ou impostos, por exemplo). A carne de caça é que servia à alimentação, sendo muito valorizados o elefante, por exemplo. Outras, como o hipopótamo, crocodilo, antílopes e javalis eram apreciados exceto pelos seguidores da religião maometana, que restringia e restringe o consumo de determinados animais considerados impuros. A caça, por si, era apreciada como ofício, como diversão, e como demonstração de dignidade (CASCUDO, 2014, p. 167-172).

Já no século XIX, os processos de influência da cultura alimentar europeia e americana sobre a africana intensificaram-se, para além dos contatos estabelecidos desde o século XVI. Nesse momento, com o colonialismo e as feitorias, diversas práticas culturais foram também alteradas.

> Espécies vegetais e técnicas de conservação alimentar, facilidade de obter mais carnes com o aparelhamento europeu, a sedução diária do exemplo, determinaram modificações das fórmulas velhíssimas da cozinha negra sem que fizessem desaparecer de todo a permanência dos traços característicos, defendida pelo "espírito" da civilização africana no aculturamento de elementos recebidos, da Europa, da América e dos povos vizinhos, outrora incomunicáveis relativamente. (CASCUDO, 2014, p. 173)

De modo geral, no que se refere ao preparo dos alimentos, a culinária africana contava com pratos à base de farinhas e cereais, cozidos e assados, na forma de bolos, servidos com molhos e algumas carnes, de modo semelhante ao beiju, prato típico dos indígenas brasileiros. Outros pratos, de elaboração mais demorada e caprichosa, de cocção lenta, à base de carnes, moluscos e temperos, prestavam-se às ocasiões especiais, festivas.

O que isso mostra, do ponto de vista cultural, é a presença das mulheres na cozinha. Por um lado, a cozinha, como prática trabalhosa, estimula a prática da poligamia – masculina -, em que um único homem, que pudesse pagar por isso, dispusesse de mais de uma mulher para dar conta dessas tarefas. Por outro lado, a prática do preparo do alimento cozido, em contrapartida à caça, assada, revela aspectos culturais da distinção de papeis do homem e da mulher nas sociedades:

> Essa preparação alimentar, desde plantio e colheita, determinaria ou motivaria a necessidade de muitas mulheres, a poligamia no plano da servidão jubilosa das esposas incansáveis, como para os amerabas do Brasil. E bem caracteriza a mão feminina por a maioria dos quitutes africanos ser *comida de panela*. O homem assa; a mulher cozinha. (CASCUDO, 2014, p. 176)

Tal presença quase que exclusiva da mulher na cozinha estende-se por quase todas as culturas, orientais e ocidentais, e resulta também em outras práticas culturais no âmbito da alimentação, para além do preparo dos alimentos.

Nesse sentido, torna-se comum, e observa-se esta prática ainda nos dias atuais, mesmo no Brasil, os homens fazerem as refeições sozinhos, primeiro, e as mulheres, com as crianças, em separado, depois. O momento da refeição, em determinadas culturas antigas, para os homens era ainda momento de fechar negócios, de discutir conquistas, assuntos compartilhados apenas entre os homens nesse ritual alimentar. Cascudo (2014) observa esta regra quase que geral na cultura alimentar nas mais diversas regiões:

> A obrigação feminina de servir ao homem, cansado do trabalho, excluiu-a da refeição comum. Os homens comiam sozinhos. As mulheres e as crianças depois. Há poucas décadas, no interior do Brasil e da América Central e do Sul, era a regra normal, especialmente havendo hóspedes, pessoas estranhas, *gente de fora*. A mulher serve e o homem come. Essa foi a lei velha do passado. Comum na Europa, na África, na Oceania, na Ásia. Para todos os indígenas do continente e ilhas ameríndias. Herança teimosa do Paleolítico, do Neolítico, na noite dos tempos. (CASCUDO, 2014, p. 54)

Enquanto lógica cultural, os papeis de gênero mostram-se presentes nas práticas alimentares, portanto, em diferentes momentos, desde a identificação de determinados ingredientes ou pratos como mais masculinos ou mais femininos, até os papeis destinados ao preparo e às formas de ingerir os alimentos em rituais específicos para homens e mulheres.

A esse respeito, Llano Linares e Trindade (2011) observam como os rituais do consumo transmitem lógicas culturais de gênero no campo da alimentação. Os autores discutem diferenças representadas no âmbito do consumo alimentar quanto às categorias e trazem, a partir de Sobal (2005, apud LLANO LINARES e TRINDADE, 2011), um exemplo pertinente a partir da cultura alimentar na América:

> Nas categorias culturais americanas, por exemplo, a salada é tipicamente um prato que está caracterizado por ser consumido pelas mulheres já que está associado a paradigmas estéticos e de cuidado corporal [...]. A outra face é a comida masculina: a melhor representação poderia ser, também no campo das categorias culturais americanas, a carne ou *steak*, o qual representa a capacidade transformadora do natural ao cultural por meio da força dominante. (SOBAL, 2005, apud LLANO LINARES e TRINDADE, 2011, p. 7).

Aspectos de masculinidade e feminilidade reforçam-se nos rituais alimentares nas mais diversas culturas. Especificamente no Brasil, tais práticas têm distintas origens, com os papeis femininos e masculinos dos nativos, dos portugueses e dos africanos.

De maneira dominante, os portugueses trazem uma postura oficialmente monogâmica, porém, com a presença das cunhãs nas cozinhas e, posteriormente, no ciclo da cana, com as escravas e em especial as mucamas, escravas domésticas, quase sempre acompanhantes a serviço das sinhás, nas cozinhas, nos cuidados com as roupas e com as crianças, bem como à exploração a serviço sexual dos homens.

A base da cultura alimentar brasileira, formada ao longo dos períodos pré-colonial e colonial, é marcada, portanto, pela junção das culturas nativa, portuguesa e africana, no que se refere às preferências por ingredientes e temperos, à disponibilidade de espécies, animais e vegetais, e à demarcação de papeis culturais descritos nas distinções de gênero, bem como de posição social, de senhor e escravo ou serviçal.

Sobre essas bases, desenham-se tradições alimentares típicas, que se desdobram ao longo do tempo e, particularmente na contemporaneidade, encontram novas influências, nas mediações culturais do capitalismo pós-industrial globalizado e no contexto da midiatização.

A esse respeito, o estudo de Bleil (1998) aponta para as transformações na configuração das tradições alimentares brasileiras frente às práticas do consumo de alimentos alinhadas às tendências globais, marcadas pela comida industrializada e pronta, e pelo *fast-food*, ocorridas ao longo do século XX.

A autora reconhece as mudanças nos hábitos alimentares no mundo ocidental durante o período colonial, até o século XIX, mas defende que as mudanças ocorridas nas últimas décadas são muito mais rápidas e marcantes no comportamento geral de consumo alimentar. Nesse sentido, os hábitos de consumo alimentar dos países mais desenvolvidos conformam-se cada vez mais na perspectiva de uma cultura global, bem como da maior valorização dos produtos industrializados e com maior valor agregado pelo sistema publicitário e midiático (BLEIL, 1998, p. 6 - 7).

Como consequências, a autora aponta o aumento do consumo de carne, acompanhado de uma contratendência em sua diminuição em certas comunidades, o imperativo do tempo e da praticidade nos rituais alimentares, bem como a dissolução desses rituais, antes coletivos, em favor de práticas alimentares solitárias (BLEIL, 1998, p. 7 – 9). O estilo de vida das grandes cidades favorece uma cultura alimentar pautada pelo imediato, pelo prático, na contramão das tradições alimentares das refeições com rituais específicos, bem como das escolhas de ingredientes locais e próprios de cada localidade e cultura.

Nesse sentido, o *fast-food* conheceu um imenso crescimento ao longo do século XX, representando, mais que um sistema de rápido preparo e consumo de alimentos, uma prática

alimentar carregada de significados culturais coerentes aos ideais capitalistas globais. Segundo a autora,

> O termo *fast-food* foi criação dos irmãos Richard e Maurice Mc Donald, no final da década de 40. O drive-in que possuíam desde 1937 passou por uma reformulação que buscava maior racionalidade no serviço, tornando-se um lugar amistoso para as famílias. Decidiram fazer da velocidade a essência do seu negócio e, para isso, acabaram com o atendimento personalizado, em que cada cliente poderia sugerir alteração no produto, segundo a sua escolha. O novo conceito de lanchonete foi logo imitado por outros empresários. Este sistema buscou solucionar o problema das grandes cidades no que se refere à alimentação no período de trabalho. (BLEIL, 1998, p. 12)

Bleil (1998) observa, contudo, que não se trata de uma influência simples e unilateral da cultura norte-americana dominante sobre as culturas de outros países, mas sim, de um campo de trocas, de assimilações de todos os lados, incentivado especialmente pelos fluxos migratórios, que levam consigo seus ingredientes, modos de preparo e práticas alimentares de modo geral.

No caso específico do Brasil, observa-se que a partir do desenvolvimento industrial a partir da década de 1950, juntamente com a estabilização econômica na década de 1990, os hábitos alimentares dos brasileiros tornaram-se mais variados, o que não necessariamente significa um ganho em termos nutricionais, mas sim, uma mudança na cultura alimentar no sentido de uma alimentação mais próxima dos hábitos globais. A procura por alimentos industrializados foi a que mais cresceu, em comparação com a escolha por alimentos naturais, como legumes e frutas, que permaneceu estável (BLEIL, 1998, p. 20)

A autora pontua que o avanço do estilo de vida *fast-food* no Brasil se deve, em parte, à cultura brasileira de assimilação de tudo aquilo que vem de fora, aliado a uma tendência de desvalorizar o que seja típico e nacional.

Porém, podemos observar, já nos anos recentes, o desenvolvimento de uma contratendência no sentido de um resgate da cultura alimentar nacional, o que se pode observar inclusive a partir do surgimento de restaurantes estrelados que trazem a temática dos ingredientes e preparos tipicamente brasileiros.

Um desses casos é o chef de cozinha Alex Atala, que é proprietário e comanda a cozinha dos restaurantes D.O.M. e Dalva e Dito, ambos na cidade de São Paulo. Sua linha criativa na gastronomia segue exatamente este caminho, com origem especialmente na culinária indígena. O chef visita esporadicamente comunidades indígenas na Amazônia, onde aprende preparos e usos de ingredientes que são levados aos seus restaurantes, porém com roupagem contemporânea e alinhada aos preceitos da gastronomia mundial.

De todo modo, mesmo este resgate de tradições alimentares nativas se vê alinhado ao sistema da alta gastronomia mundial, em um movimento de encaixe entre o local e o global nos sentidos das práticas e rituais envolvidos no consumo alimentar.

Em relação às tendências no consumo alimentar, finalmente, é importante pontuar a pesquisa coordenada por Eneus Trindade desenvolvida na Universidade de São Paulo, financiada pelo CNPq, que tem como título *Mediação, midiatização e vínculos de sentidos entre marcas e consumidores: as marcas e tendências no setor alimentar em São Paulo.* A pesquisa tem o objetivo de analisar a circulação de conteúdo e estratégias nas plataformas digitais de empresas no ramo alimentício e as zonas de interpenetração com os consumidores, refletindo sobre o comportamento comunicacional dos consumidores frente às posturas adotadas por diversas empresas do ramo alimentício nas plataformas digitais.

O trabalho parte do entendimento das megatendências do consumo alimentar para o Brasil, dadas em Madi et al (2010), para observar como se estabelecem os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, no ambiente digital, no contexto de cada uma das tendências. Nesse sentido, a partir das tendências para a alimentação no Brasil, são inseridas nas pesquisas de comunicação, particularmente a partir da perspectiva das mediações e da midiatização do consumo alimentar.

Segundo o relatório de Madi et al (2010), as tendências do consumo alimentar no Brasil são cinco: sensorialidade e prazer; conveniência e praticidade, saudabilidade e bem-estar; ética e sustentabilidade; qualidade e confiabilidade. Todas elas demarcam na alimentação a presença de outras tendências sociais e culturais em nível macro no caso brasileiro, em que as mediações próprias desse contexto encaminham importantes mudanças no campo do consumo alimentar.

Sobre a tendência da "sensorialidade e prazer", os autores observam que ela manifesta, na alimentação, os sinais das melhorias dos níveis educacionais, de informação e de renda da população brasileira nos anos recentes. Nesse sentido, Madi et al (2010) observam que

> Em diversos países, os consumidores estão valorizando as artes culinárias e as experiências gastronômicas, influenciando tanto o setor de serviços de alimentação como também o desenvolvimento de produtos industrializados. Essa tendência dissemina as receitas regionais e os produtos étnicos, cria o interesse pela harmonização de alimentos e bebidas, novas texturas e sabores. Por outro lado, valoriza a socialização em torno da alimentação, tornando os produtos alimentícios um importante elo entre as pessoas, dentro e fora dos lares. Ganham evidência os circuitos e os polos gastronômicos nas cidades, como importante forma de lazer e entretenimento para moradores e turistas. (MADI et al, 2010, p. 43)

Retomando o exemplo do chef de cozinha brasileiro Alex Atala, podemos observar que este caso se inscreve nesta tendência global, que é acompanhada no campo alimentar e gastronômico brasileiro. Na contramão das tendências globais homogeneizantes e que priorizam a alimentação rápida, a sensorialidade e prazer leva às práticas do consumo alimentar o resgate das tradições, a valorização do preparo, bem como da experiência envolvida no ato de alimentar-se, para um público bastante seleto.

Outro exemplo de manifestação desta tendência está em uma onda de valorização do momento de cozinhar em casa, com a oferta inclusive de produtos e equipamentos de origem profissional para serem operados no ambiente doméstico, assim como os cursos de chef de cozinha para não profissionais.

O serviço brasileiro *Cheftime*[50], por exemplo, consiste em uma assinatura, feita via *website* da marca, a partir da qual o indivíduo recebe, em casa, semanalmente, os ingredientes necessários ao preparo de um prato de nível gastronômico. Além disso, a receita e o modo de preparo são disponibilizados na plataforma *Youtube*, em vídeo, para que o usuário possa aprender com clareza o processo de preparo. Assim, em lugar da praticidade de um prato servido pronto ou comprado congelado em um supermercado, valoriza-se a experiência do preparo e do contato com uma receita diferente a cada semana. Por outro lado, isso não significa um desprendimento completo da ideia de uma comida prática, afinal, o serviço já pré-seleciona os pratos, separa os ingredientes e entrega no domicílio do usuário, poupando-o de todas essas etapas que são, também, parte do processo da cozinha doméstica ou profissional.

Por sua vez, a tendência da "saudabilidade e bem-estar" é resultado do envelhecimento da população brasileira, que, juntamente com os avanços científicos nas áreas da medicina, da nutrição e da engenharia de alimentos, ocasionam uma busca por produtos e práticas alimentares que possam prevenir doenças e melhorar o bem-estar de maneira geral. Por estes fatores,

> São diversos os segmentos de consumo que estão surgindo a partir dessas tendências, entre os quais é possível destacar a procura de alimentos funcionais, os produtos para dietas e controle do peso, e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânicos. (MADI et al, 2010, p. 43)

Em conformidade com o movimento global vivenciado na cultura alimentar dos países desenvolvidos e, mais tarde, em desenvolvimento, as tendências da "conveniência e

[50] *Cheftime*. Disponível em: https://www.cheftime.com.br/ Acesso em 10 de dezembro de 2016.

praticidade" acompanham o estilo de vida sobretudo dos centros urbanos, com mudanças que vão desde o mundo do trabalho à estrutura e hábitos familiares. Estas tendências estimulam práticas alimentares que economizem o tempo e a dedicação dos consumidores no preparo e na ingestão dos alimentos.

Sob estas tendências, tornam-se cada vez mais comuns a procura por "refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque para produtos para o preparo em forno de micro-ondas, além de serviços e produtos de *delivery*." (MADI et al, 2010, p. 43)

Também típicas de sociedades cada vez mais bem informadas e conscientes da qualidade e da procedência dos produtos, as tendências da "confiabilidade e qualidade" se referem a uma busca cada vez maior por alimentos seguros, de procedência confiável, selos de origem e boas práticas de fabricação e produção. Vale a pena salientar que isto não deve estar presente apenas no produto em si, mas, sobretudo, na comunicação das marcas como mediadoras entre as marcas dentro e os consumidores que buscar alinhar seu comportamento de consumo no âmbito destas tendências.

> Nessa direção têm sido valorizadas características que são intrínsecas aos produtos, tais como a rastreabilidade e a garantia de origem, os certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, a rotulagem informativa e outras formas de comunicação que as empresas possam utilizar para demonstrar os atributos dos seus produtos. Estas e outras práticas contribuem para construir a credibilidade das marcas dos produtos e ganhar a confiança e a preferência dos consumidores. (MADI et al, 2010, p. 46)

Por fim, na perspectiva de uma tomada de consciência do consumidor quanto à qualidade não só dos produtos, mas também dos processos de produção, as tendências da "sustentabilidade e ética" dizem respeito à valorização cada vez maior dos produtos, empresas e marcas que demonstrem preocupação com a cadeia produtiva, matérias-primas, recursos naturais e humanos. Além disso,

> [...] as tendências de "sustentabilidade e ética" têm provocado o surgimento de consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios. (MADI et al, 2010, p. 46)

Salientamos, entretanto, que esta tendência não significa necessariamente uma visão da diminuição do volume de consumo, ou de uma negação do consumo. Tais tendências se fazem presentes sobretudo nas classes mais privilegiadas, e se referem a consumos de bens e serviços que são, muitas vezes, mais caros e exclusivos. Isto porque o sustentável e o ético

passam a ser incorporados nos discursos das marcas na forma de valores publicitários, na perspectiva de experiências de consumo cada vez mais exclusivas.

De todo modo, o movimento no sentido de um consumo alimentar ético e sustentável promove iniciativas como os vegetais orgânicos, os alimentos à base de ingredientes não-transgênicos e cadeias de restaurantes e *fast-foods* preocupados com o menor descarte possível de lixo e embalagens em geral.

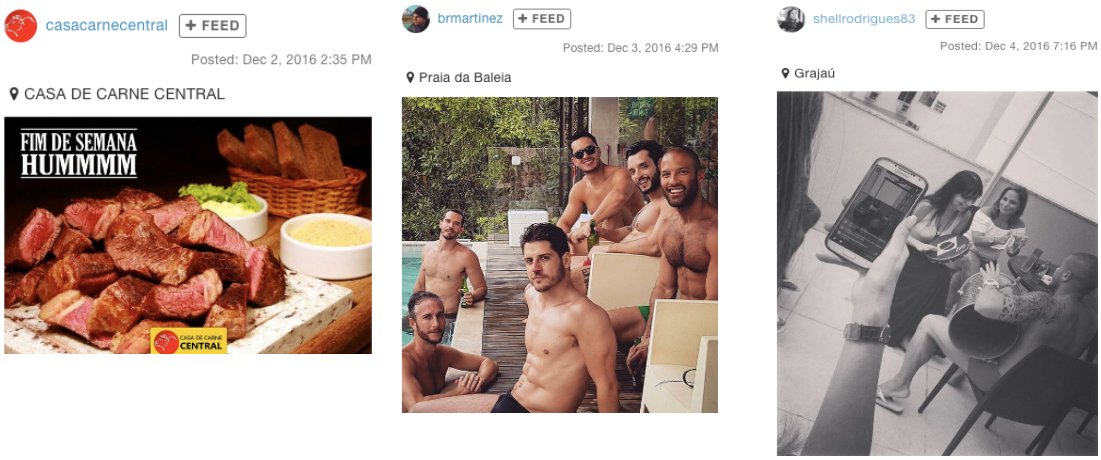
Temos, agora, um panorama a respeito da alimentação do ponto de vista do consumo na vida material. No caso brasileiro, trata-se de uma cultura alimentar herdeira de tradições nativas, africanas e portuguesas, que carregam relações de poder, de gênero e de status e nobreza. Além disso, e permeando tais aspectos simbólicos, podemos observar as pontas de uma cultura alimentar que vão do consumo de vegetais aos alimentos de origem animal, que trazem consigo questões históricas e culturais fundamentais. Por fim, no consumo alimentar, outro ponto essencial são as práticas do preparo do alimento, que traduzem papeis e funções sociais diversos a depender de que tipo de evento ou ritual estamos falando. Todos esses valores materializam-se em tendências do consumo alimentar no Brasil contemporâneo, que podem ser observadas no contexto da midiatização do consumo.

Para partir à segunda dimensão da análise do consumo alimentar midiatizado, selecionamos três *hashtags* que servirão de base para as coletas de postagens no *Instagram*: #churrasco, #salada e #cozinhaterapia. A partir destas marcações por meio das *hashtags* como práticas de curadoria do consumo, nos tópicos seguintes nos dedicaremos às análises do consumo alimentar midiatizado de #churrasco, #salada e #cozinhaterapia, abordando cada uma destas marcações por meio das dimensões dois, três e quatro do nosso protocolo metodológico de análise.

### IV.1.2 O consumo midiatizado de #churrasco

Partindo para a observação do consumo midiatizado de #churrasco (segunda dimensão do protocolo de análise), a partir da busca no *Instagram* com essa marcação, foram coletadas 105 postagens no total, entre os dias 28 de novembro e 05 de dezembro de 2016.

FIGURA 4: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #CHURRASCO




Fonte: *Instagram*

Quanto ao tom das postagens, a maior parte, 72, trazem um tom positivo, enquanto 30 têm um tom neutro, e outras 3, negativo.

A respeito dos tipos de perfis autores das postagens, tem-se um equilíbrio entre os perfis pessoais (50 postagens) e corporativos ou profissionais (47 postagens), restando apenas 8 perfis de *blogs* nesse caso.

Quanto aos gêneros identificados nesses perfis, na sua visão geral, existe uma prevalência de perfis de gênero neutro (49). Em seguida, vêm os perfis de gênero masculino (37), e os perfis de gênero feminino (19).

Tais dados por si só não trazem muita informação a respeito dessas categorias no consumo de #churrasco, portanto, torna-se importante fazer alguns cruzamentos. Uma vez que apuramos uma prevalência de perfis corporativos ou profissionais, o dado de gênero tende a ser mais voltado ao neutro.

Contudo, se observarmos por tipo de perfil, é possível compreender melhor esta informação. Quando selecionamos apenas os perfis pessoais, existe uma maioria de perfis masculinos, que totalizam 32. Os perfis femininos somam 17, e há apenas um perfil que não se identifica com masculino ou feminino explicitamente.

Selecionando apenas os perfis de *blogs*, tem-se, por outro lado, uma maioria de perfis neutros, que totalizam 6, e apenas um masculino e um feminino.

Ainda maior é a diferença quando observadas apenas as postagens feitas por perfis corporativos ou profissionais: 42 perfis de gênero neutro, 4 masculinos e um feminino.

Quanto ao número de seguidores dos perfis, e também ao número de outros perfis que estes seguem, também apuramos de acordo com o tipo de perfil autor da postagem.

Os perfis pessoais possuem, em média, 1131 seguidores, e seguem, em média, 1005 perfis. Contudo, observamos que existe um perfil (@brmartinez) muito destoante da média, que, sozinho, possuía no momento da coleta mais de 16000 seguidores. Por este motivo, refizemos este cálculo excluindo este perfil, de modo que a média de seguidores mais próxima do grupo coletado é da ordem de 818,3 seguidores, para outros 982,2 perfis que cada um segue, em média. Isto resulta em uma razão de aproximadamente 0,8 seguidores para cada perfil seguido, ou seja, segue-se mais perfis do que se possui perfis seguidores neste caso.

Quanto aos perfis de *blogs*, a média de seguidores é bem maior: cada perfil possui, em média, 6757 seguidores. Além disso, cada perfil segue em média outros 2548 perfis. Assim, a razão entre perfis seguidores e perfis que segue é de aproximadamente 2,6, ou seja, o número médio de seguidores é 2,6 vezes maior que o número de perfis que cada perfil segue.

A mesma lógica está presente quando observamos os perfis corporativos: estes possuem, em média, 4461 seguidores por perfil, *versus* 1841 perfis que cada um segue, o que resulta em uma razão de 2,4 seguidores para cada perfil seguido.

A respeito do número médio de *hashtags* utilizadas por postagem, pudemos apurar que os perfis pessoais consumidores de #churrasco utilizam, em média, 8,7 *hashtags* por postagem; os perfis de *blogs*, 10,7; e os perfis corporativos ou profissionais, em média, 12,8 *hashtags*.

Quanto ao número de reações do tipo curtidas às postagens, no caso dos perfis pessoais, já excluído o perfil destoante, apuramos uma média de 24,2 curtidas por postagem. Os perfis de *blogs*, por sua vez, contam com uma média de 115,6 curtidas por postagem, o que também é um número bastante superior à média de curtidas por postagem dos perfis corporativos, a saber, 41,4.

O número médio de comentários por postagem, no consumo midiatizado de #churrasco, é, em geral, baixo, e é nas postagens de perfis pessoais que podemos observar um número um pouco superior: 0,9 comentário por postagem, em média, já excluídas as postagens feitas pelo perfil destoante. Este número é seguido pelas postagens de *blogs*, com 0,8 comentário por postagem. Os perfis corporativos ou profissionais, por sua vez, apresentam 0,5 comentário por postagem feita, em média.

Com estas informações em mãos, podemos partir para a terceira dimensão protocolar de análise, com o objetivo de compreender as estratégias e táticas do consumo de #churrasco.

Em primeiro lugar, nas estratégias e táticas do consumo midiatizado de #churrasco, nota-se que, em geral, se trata de um consumo acompanhado de um tom ou uma reação positiva por parte dos consumidores, sejam eles consumidores finais, blogueiros ou empresas

atuando no polo das estratégias do consumo. Isso se demarca na composição das imagens, com frequente presença de pessoas sorrindo, no texto e nas outras *hashtags* utilizadas, com palavras positivas, ou na presença de *emoticons*[51] que situam o humor de modo positivo. Com exceção das postagens oriundas de perfis corporativos, que muitas vezes se tratam de restaurantes apenas apresentando os pratos servidos no dia, com tom informativo e neutro, a maior parte das postagens de perfis pessoais e *blogs* posiciona o consumo de #churrasco de modo positivo.

O consumo de #churrasco, no período e postagens observados, equilibra-se em uma relação entre suas estratégias e táticas, uma vez que as postagens de perfis pessoais e as de perfis corporativos estão presentes em número semelhante. Os perfis de *blogs*, entendidos como perfis intermediários entre as estratégias e táticas do consumo, respondem por uma parte minoritária das postagens, indicando pouca importância dada ao papel de influenciador no consumo de #churrasco.

Por este motivo, entendemos que o consumo midiatizado de #churrasco é fortemente apropriado no nível das táticas do consumo, dado o peso dos perfis pessoais na sua circulação midiática via práticas de marcação do consumo midiatizado.

Quanto a estes perfis, observamos que, se eles se fazem presentes com relevância nas táticas do consumo, nas estratégias de uma projeção de um "eu-mídia" isto não tem o mesmo peso, uma vez que existe uma proporção de apenas 0,8 seguidores, aproximadamente, para cada perfil que os perfis pessoais consumidores de #churrasco seguem. A média de seguidores deste tipo de perfil está, também, bastante abaixo dos demais tipos: enquanto os perfis pessoais possuem pouco mais de 818 seguidores em média, os perfis de blogs possuem 6757, e os perfis corporativos, 4461.

Isto se deve à existência de estratégias no contexto midiático, operadas pelos perfis de blogs e de empresas, para ganho de capital social nas redes, ampliando suas possibilidades de vínculos com os consumidores. Tais estratégias envolvem, por exemplo, o uso de postagens chamativas, promoções, *hashtags* para ganho de seguidores, ou ainda, a possibilidade de postagens e perfis impulsionados por meio da ferramenta publicitária disponível na plataforma *Instagram*.

---

[51] Sinais gráficos utilizados para exprimir estados de humor ou ilustrar conversações sobretudo em ambientes digitais. Podem ser construídos utilizando-se sinais do próprio alfabeto e pontuações, como por exemplo " :) ", ou ainda, ser apropriados por meio de teclados especiais, que possibilitam a inclusão de pequenos desenhos nas conversas. Esta prática segue aquilo que estudamos a partir de Recuero (2012), que observa as sinalizações e marcações da conversa mediada por computador.

Estas estratégias e táticas se refletem também no número médio de *hashtags* utilizadas em cada postagem: enquanto os perfis pessoais são os que menos utilizam *hashtags*, os perfis corporativos são os que mais as utilizam. Isto não significa, absolutamente, uma maior preocupação das empresas com as marcações do consumo midiatizado propriamente dito, mas sim, uma busca por categorização cada vez mais fina das postagens, com o objetivo de angariar mais consumidores interessados em seu perfil. Os perfis pessoais, por sua vez, ainda que sejam os que menos utilizam *hashtags*, trazem uma média de *hashtags* que não é baixa, indicando, com isso, sua inclinação às marcações do consumo em torno do ritual do #churrasco.

Desse modo, o número de reações do tipo "curtir" não tem muita diferença entre os perfis pessoais (média de 24,2 curtidas por postagem) e os perfis corporativos (41,4, em média), se pensarmos na diferença do número de seguidores, o que mostra um engajamento maior no consumo de #churrasco quando se trata de perfis pessoais em suas táticas. Nesse caso, é necessário dar destaque também às postagens feitas por perfis de blogs, que contam com uma média de 115,6 curtidas, o que mostra que, apesar de representarem uma minoria no consumo de #churrasco, tais perfis têm executado estratégias de midiatização do consumo que se mostram mais interessantes que as postagens de perfis corporativos.

No que se refere aos comentários das postagens, notamos que os perfis pessoais são, de fato, os que possuem maior potencial de vínculo com os demais consumidores, com uma média de comentários por postagem maior do que os outros tipos de perfil. Nesse caso, os perfis corporativos são os que menos possuem registradas estas reações de consumidores ao seu #churrasco, indicando que suas estratégias não obtêm sucesso no estímulo à conversação na rede, e que as táticas do consumo dos perfis pessoais prestam-se mais aos vínculos por meio da conversação, ainda que, mesmo assim, se trate de uma média baixa de comentários por postagem.

Para compreender melhor como se dão as estratégias e táticas do consumo midiatizado de #churrasco, passamos à observação das demais *hashtags* utilizadas na marcação de rituais que o envolvem.

Nesse sentido, quanto às postagens de modo geral (Figura 5), o consumo de #churrasco mostra-se muito próximo do ritual do preparo e escolha dos ingredientes (presença com destaque da #carne e #picanha), e também do ritual do evento social que é o do churrasco (#amigos e #cerveja). Além disso, nota-se a presença de termos em inglês (#barbecue, #bbq, sua abreviação, e #meat, por exemplo), o que aponta para o caráter do consumo de #churrasco

como algo que se pretende internacional, no sentido das fronteiras nacionais e linguísticas, aspecto característico da sociedade em rede (CASTELLS, 2009).

FIGURA 5: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #CHURRASCO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL

Fonte: da autora

Quando observamos, por sua vez, somente as postagens feitas por perfis pessoais (Figura 6), o que indica o caminho das táticas do consume midiatizado de #churrasco, torna-se ainda mais marcante o ritual do consumo de #churrasco enquanto evento social, o que se evidencia pelo maior destaque da marcação #amigos, bem como #cerveja, e outras ocorrências menores mas que fazem parte da mesma lógica, tais como #festa, #amizade, #familia e #brothers, esta última apontando ainda para a questão do churrasco como ritual do consumo alimentar culturalmente ligado ao gênero masculino.

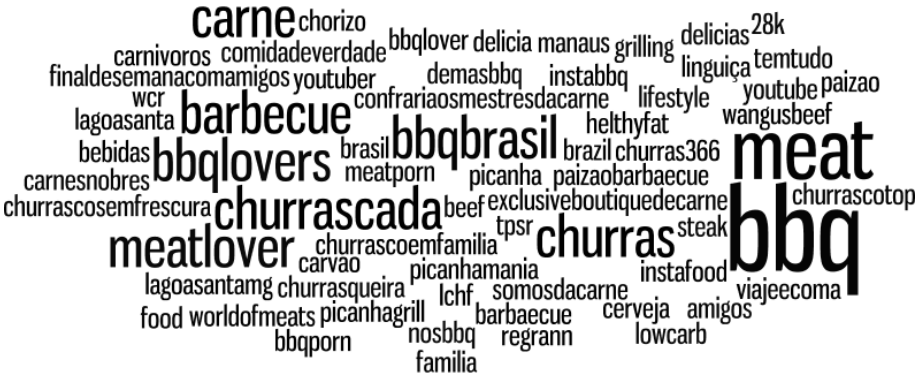
FIGURA 6: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #CHURRASCO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS

Fonte: da autora

Já no caso das postagens feitas por perfis de *blogs* (Figura 7), verificamos que existe um destaque para *hashtags* que ora remetem ao consumo midiatizado de #churrasco à

dinâmica de internacionalização do consumo (uso de termos em inglês, como #meat e #bbq), ora remetem a este consumo internacional com marcações padrão, utilizadas por perfis dos mais diversos países e culturas, e que, por isso, servem também para ampliar o capital social dos perfis, uma vez que também se tratam de *hashtags* buscadas por usuários de todo o mundo (#bbqlovers e #meatlover, por exemplo). Nesse sentido, entendemos que entre as estratégias e as táticas do consumo midiatizado de #churrasco por perfis do tipo *blogs* a busca por projeção chama a atenção, e esta busca é empreendida no jogo entre a midiatização de suas táticas desse consumo alimentar, e as suas estratégias midiatizadas para angariar capital social na rede.

FIGURA 7: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #CHURRASCO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS*




Fonte: da autora

Nas estratégias do consumo midiatizado de #churrasco empreendidas pelos perfis corporativos ou profissionais (Figura 8), por sua vez, não se notam estratégias próprias desse tipo de consumo, tais como aparecem nos *blogs*. Nesse caso, o que se verificam são aspectos mais ligados a uma representação do consumo da vida material de churrasco, com destaque para os ingredientes (#carne, #picanha, #gastronomia, #carnesnobres, por exemplo) ou o evento (#amigos, #restaurante). Existe, contudo, a perspectiva da internacionalização desse consumo midiatizado, com a utilização da #bbq, indicando alguma preocupação em ser encontrado, na rede por meio da marcação do consumo de #churrasco a partir de um conceito mais internacional.

FIGURA 8: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #CHURRASCO, NAS POSTAGENS FEITAS POR PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS

Fonte: da autora

Outro aspecto interessante no consumo midiatizado de #churrasco é o fato de pouco aparecerem menções ou representações imagéticas de marcas envolvidas nos rituais.

No caso dos perfis corporativos, as marcas aparecem, obviamente, em uma perspectiva autorreferencial, uma vez que são perfis de divulgação de um restaurante, bar ou açougue, por exemplo, explicitamente identificados. Além disso, poucas vezes, aparece a menção a alguma outra marca, como, por exemplo, na postagem do perfil @lojaodascarnes feita no dia 01 de dezembro de 2016, em que é mostrada a embalagem de pimenta da marca Tabasco. Outro caso é o do restaurante @casadochurrascoteresina que, em postagem no dia 05 de dezembro, se refere, na legenda, à marca de cerveja Itaipava Premium.

Nos perfis de *blogs*, as marcas também aparecem de forma discreta. O único exemplo encontrado é a postagem do perfil @viajeecoma, do dia 03/12, que traz uma fotografia da cerveja da marca Original de forma bastante evidente, com o rótulo em destaque.

O mesmo quanto aos perfis pessoais, ou seja, pouca referência a marcas explicitamente envolvidas no consumo de #churrasco. Aqui, aliás, é o único momento em que aparece uma marca de carne, a Picanha Bassi, em fotografia e na legenda da postagem feita pelo perfil @sergiorj21 no dia 03 de dezembro. Além disso, aparecem duas marcas de cerveja em postagens distintas: Antarctica, em fotografia postada por @juniormaschio no dia 04 de dezembro, e Skol, apenas em legenda, na postagem de @hugosoares18 no dia 05 de dezembro. Curiosamente, aparece ainda uma marca de moda, a Maria Filó, em postagem feita por @aninhabordon no dia 03 de dezembro. Na ocasião, o perfil pessoal, do gênero feminino, traz em sua postagem a imagem de sua sandália e da sandália de sua amiga, que se

encontraram em um churrasco usando sandálias idênticas dessa marca.

De todo modo, notamos um tom elogioso a todas as marcas que aparecem, seja quanto à qualidade do produto (a Picanha Bassi, por exemplo, considerada um produto *premium*), seja quanto ao tom festivo que acompanha as postagens com marcas de cerveja. Não há, em nenhum momento, uma postura neutra ou crítica em relação às marcas que estabelecem vínculos com o consumidor no seu consumo de #churrasco.

Assim, nas estratégias e táticas do consumo midiatizado de #churrasco, as marcas aparecem muito pouco, não configurando uma relevância das marcas nos vínculos de sentidos nos rituais deste consumo midiatizado. Além disso, quando aparecem, estas marcas quase nunca são de carne especificamente, mas sim, muitas vezes, mais voltadas ao aspecto de sociabilidade envolvido no consumo de #churrasco, como é o caso das cervejas ou das sandálias das amigas.

Em resumo, quanto às estratégias e táticas do consumo midiatizado de #churrasco, percebem-se diferenças de comportamentos de consumo entre os perfis pessoais, de *blogs* e de empresas, uma vez que os primeiros estão mais ligados aos modos de midiatizar suas táticas do consumo nos seus rituais de preparo e sociabilidade do #churrasco, enquanto os *blogs* midiatizam suas táticas para criar estratégias de ganho de popularidade e capital social, e as empresas trabalham ainda estratégias adaptadas do consumo *off-line*, o que se reflete no relativamente baixo volume de interações com os consumidores na rede, frente ao alto número de seguidores. Observa-se, ainda, pouca participação das marcas nestes rituais de forma explícita, sendo que esta participação, quando ocorre, traz diferenças quando se trata de perfis corporativos, de *blogs* e pessoais. É nestes últimos, ainda, que podemos observar uma presença maior das marcas, que trazem o aspecto da sociabilidade envolvida no consumo de #churrasco, por meio de marcas de cervejas sobretudo.

Podemos dizer, ainda, que as empresas têm trabalhado majoritariamente o consumo do #churrasco apenas na forma da midiatização direta, ao utilizar as mídias digitais apenas para expor opções de cardápio ou para divulgação do endereço do restaurante físico, por exemplo. Já os perfis pessoais e os de *blogs* conseguem transitar no sentido de uma midiatização indireta do consumo de #churrasco, ao operar com mais naturalidade rituais do consumo especificamente midiatizado e particularmente digital. Para estes, o consumo do #churrasco é parte fundamental de um evento social e cultural, em que a prática alimentar serve de pano de fundo, e durante o qual a captura de fotografias ou vídeo, a escolha de *hashtags* para marcar este consumo e sua postagem na rede se tornam elementos fundamentais de um ritual do consumo midiatizado.

Partindo agora para a quarta dimensão de análise, apuramos a existência de duas lógicas culturais de base no consumo alimentar midiatizado de #churrasco, a saber, uma forte lógica de gênero nesse consumo, e uma lógica de sociabilidade que envolve seus rituais.

Quanto às lógicas de gênero envolvidas no consumo midiatizado de #churrasco, pontuamos que este se mostra majoritariamente masculino quando observado em suas táticas a partir de perfis pessoais. Nesse caso, a presença pessoal do consumidor a partir de um perfil assim identificado remete à midiatização de um consumo de #churrasco marcadamente masculino, com quase o dobro de casos de perfis femininos.

Quando passamos aos *blogs* e aos perfis corporativos, porém, o que se observam são perfis sem identificação de gênero explícita, demonstrando um apagamento desse contexto mais pessoal no que tange às táticas do consumo, em função de estratégias na circulação de #churrasco voltadas mais à divulgação de opções de cardápios e ao ganho de capital social do que às táticas desse consumo.

Assim, as lógicas culturais se fazem presentes, nas estratégias, por um apagamento em função das motivações das postagens, e de uma demarcação predominantemente masculina nas táticas do consumo midiatizado de #churrasco por perfis pessoais. Isto vai ao encontro da percepção de Llano Linares e Trindade (2011) quanto aos significados culturais em trânsito nos rituais alimentares, quanto à existência de uma "comida de homem" e de uma "comida de mulher", e ao papel da carne e do churrasco, e aqui, do #churrasco, no primeiro tipo.

A respeito da lógica cultural da sociabilidade no consumo midiatizado de #churrasco, notamos que existe um grande destaque para este consumo como o consumo de um evento (#amigos, #cerveja etc.), mais que o alimento em si, em especial quando se trata das táticas desse consumo pelos perfis pessoais.

Isto ocorre de maneiras diferentes nos outros tipos de perfis, mas também está presente: nos *blogs*, isto ocorre pela inserção do consumo de #churrasco em uma comunidade internacional de #meatlovers, por exemplo, indicando o pertencimento deste ritual a uma perspectiva maior de consumo midiatizado de #churrasco situada na rede e sem a demarcação de localidade em um país, cidade ou na casa de alguém especificamente. Já no caso dos perfis corporativos, existem menções, ainda que em menor número, a contextos de consumo envolvendo #amigos, #familia ou #restaurante, com maior destaque, porém, para os ingredientes e pratos a serem servidos.

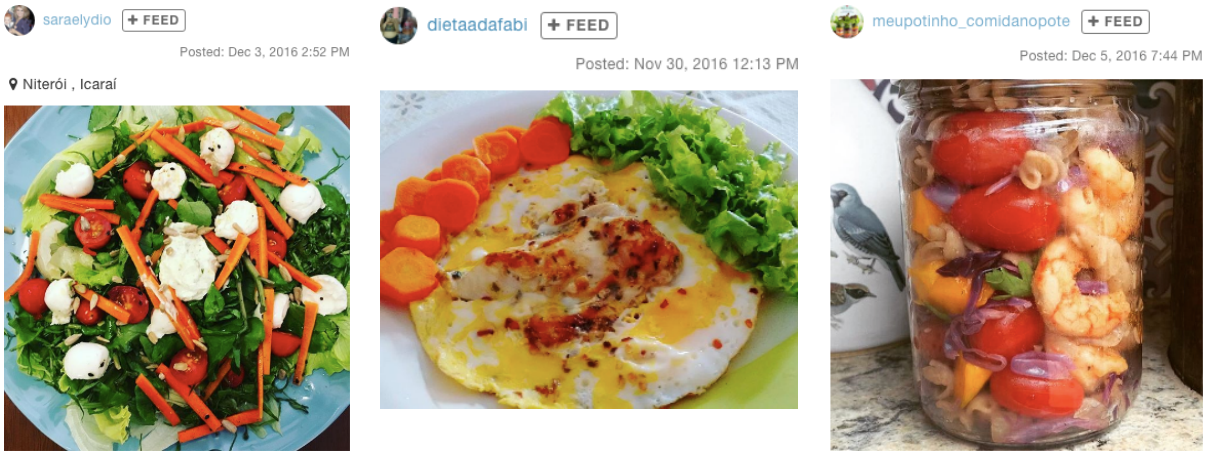
Nesse sentido, o ritual do consumo midiatizado de #churrasco insere-se numa lógica do ritual socializado, seja de maneira localizada e explícita, como no caso dos perfis pessoais e corporativos, seja na perspectiva de uma comunidade consumidora em rede, no caso dos

*blogs*. Fotografar, escolher *hashtags* nas marcações desse consumo, postar, interagir, tornam-se práticas do consumo alimentar de churrasco e constituem rituais e práticas específicos do consumo midiatizado de #churrasco.

### IV.1.3 O consumo midiatizado de #salada

Partindo para a observação do consumo midiatizado de #salada na segunda dimensão do protocolo de análise, a partir da busca no *Instagram* com essa marcação, foram coletadas 105 postagens no total, entre os dias 29 de novembro e 06 de dezembro de 2016.

FIGURA 9: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #SALADA




Fonte: *Instagram*

Destas postagens, 60 identificam-se com um tom positivo, 45 são neutras, e nenhuma se posiciona de forma negativa ao consumo de #salada.

Quanto aos tipos de perfis autores das postagens, observamos um equilíbrio maior, em um cenário composto por 43 perfis pessoais, 31 perfis e *blogs* e outros 31 perfis corporativos ou profissionais.

Nesse contexto geral, observam-se, quanto aos gêneros identificados nas postagens, 61 casos de gênero feminino, 18 de gênero masculino e 26 sem identificação explícita de gênero, computadas como neutras.

Quando cruzamos estes dados de gênero com os tipos de perfis, observamos que a predominância do gênero feminino se dá tanto nos perfis pessoais quanto nos perfis de blogs que, aqui, diferentemente do consumo de #churrasco, situam-se explicitamente como *blogs* femininos.

Assim, dentre as postagens de perfis pessoais, foram observados 31 perfis femininos, número expressivo frente aos 12 perfis masculinos e nenhum perfil identificado como neutro.

De maneira semelhante, quanto às postagens feitas por perfis de *blogs*, 20 se identificam como sendo *blogs* femininos, e apenas 4 masculinos. Aqui, ainda, foram observados 7 *blogs* identificados como gênero neutro, em número superior, portanto, aos masculinos.

No caso dos perfis corporativos ou profissionais, por sua vez, os perfis de gênero neutro aparecem em maioria, totalizando 19 casos. Ainda aqui, existe um número representativo de perfis femininos (10), que ainda é bastante superior aos masculinos (2).

Quanto à média de seguidores por perfil e de outros perfis seguidos, notamos que, também aqui, os *blogs* são os perfis com maior média de seguidores (6562,9), bem como com a melhor relação entre seguidores e perfis seguidos (6562,9 seguidores para 1106,9 perfis seguidos, resultando em uma relação de 5,9 seguidores para cada perfil seguido).

Na sequência, vêm os perfis corporativos, com 2404,2 seguidores por perfil, em média, e seguindo 1398,4 outros perfis cada. Isto resulta em uma proporção de 1,72 seguidores para cada perfil que é seguido, uma relação não tão vantajosa considerando-se este tipo de perfil, considerando-se o emprego de estratégias do consumo midiatizado de #salada.

Cada perfil pessoal, por sua vez, possui em média 1333,9 seguidores, um número inferior aos corporativos, mas não estabelecendo uma diferença muito grande. Os perfis pessoais seguem, em média, 940 outros perfis, em uma razão de 1,42 seguidores para cada perfil seguido.

Quanto ao número de *hashtags* utilizadas em cada postagem, apuramos que os blogs são também o tipo de perfil que mais faz uso dessas marcações: são, em média, 18,9 *hashtags* por postagem feita, à frente dos perfis corporativos (14,1 por postagem) e com quase o dobro do uso pelos perfis pessoais (9,7 por postagem). Isto indica o uso de marcações do consumo midiatizado de #salada com objetivo de curadoria do consumo, mas também em estratégias de ganho de capital social pelos *blogs* na rede.

Em relação aos números de curtidas por postagem, não há esta diferença tão acentuada entre os perfis pessoais e os de *blogs*. Nesse sentido, os perfis pessoais contam com uma média de 41,8 curtidas por postagem, frente à média de 49,9 apurada para os *blogs*. Não existe uma diferença muito grande se pensarmos em relação à diferença do número de seguidores e de *hashtags* utilizadas. Quanto aos perfis corporativos ou profissionais, há uma média de 29,9 curtidas por postagem, que é bastante inferior aos dois outros tipos de perfil.

Sobre o número de comentários, por sua vez, observamos que a média de comentários por postagem dos perfis de *blogs* é a mais alta (1,8 comentários por postagem, em média). Os perfis corporativos, aqui, vêm em segundo lugar, com 1,2 comentários, à frente do 0,5 comentário em cada postagem dos perfis pessoais. Isto indica uma baixa taxa de conversação nas postagens pessoais, frente ao que ocorre nos perfis de *blogs*, que parecem funcionar como ambientes propícios às interações no consumo midiatizado de #salada.

A partir dos dados aqui levantados, podemos entrar na terceira dimensão do consumo midiatizado de #salada, buscando compreender as estratégias e táticas envolvidas nesse consumo e em seus rituais.

Em primeiro lugar, observamos que o consumo midiatizado de #salada segue um tom majoritariamente positivo, com boa participação de tons neutros, e sem nenhuma menção negativa em suas estratégias e táticas. Esta condição se dá sobre uma tematização de alimentação saudável ou de reeducação alimentar, e se expressa sobretudo por imagens de pratos bem compostos, com muitas cores, uso de legendas elogiando o sabor dos pratos, e sobretudo pela marcação com *hashtags* que indicam motivação para seguir dietas sobretudo de emagrecimento.

Estas últimas se aproximam muito mais de um tom positivo que é motivacional, do que um tom positivo que exprime alegria ou prazer. Nesse sentido, a midiatização do consumo de #salada se expressa por meio de estratégias e táticas aspiracionais, que visam a uma condição futura de meta atingida, mais do que um prazer momentâneo.

Ao lado desse aspecto, verificamos que o consumo midiatizado de #salada não traduz apropriações tão pessoais quanto de #churrasco, por exemplo. Ainda que os perfis pessoais apareçam em número maior do que os perfis de *blogs* no consumo de #salada, a diferença não é muito grande (43 postagens pessoais versus 31 de *blogs*). Ocorre que os *blogs* aparecem como portadores de capital social muito maior na rede, o que se observa pelo número maior de interações em suas postagens, sobretudo no que se refere aos comentários.

Isto indica que, no consumo midiatizado de #salada, os *blogs* desempenham um importante papel mediador entre as estratégias e táticas do consumo, uma vez que suas táticas na circulação midiática se tornam estratégias importantes de referência para os usuários pessoais, ou ainda, nos usos das empresas enquanto influenciadores ou mesmo formadores de opinião na rede.

Isto se comprova quando observamos o grande número de seguidores dos perfis de *blogs*, e também a relação entre perfis seguidores versus perfis que segue. Tal dado aponta para a presença de estratégias de ganho de capital social empreendidas pelos *blogs* no

consumo midiatizado de #salada. Isto tem relação, por exemplo, com o grande número de *hashtags* utilizadas nas postagens, o que aumenta as chances de visibilidade das postagens na rede, contribuindo assim para o aumento de popularidade e de capital social na rede.

A julgar pela quantidade de curtidas, podemos inferir que o consumo de #salada se converte em mais vínculos e interações quando se realiza no âmbito das táticas do consumo, uma vez que são os perfis de *blogs* e os perfis pessoais que contam com maior média por postagem. Os perfis corporativos e profissionais, por sua vez, possuem bem menos curtidas, indicando que as estratégias do consumo midiatizado de #salada não traduzem sentidos que se realizam nos seus rituais e usos cotidianos. A circulação das táticas do consumo de #salada, na fotografia de um prato postada por um perfil pessoal, ou ainda no preparo midiatizado em um perfil de *blog*, prestam-se mais à circulação de sentidos no consumo do que sugestões de cardápios de #salada feitas por um perfil corporativo, por exemplo.

Se observarmos os sentidos postos em circulação nas marcações do consumo midiatizado de #salada (figura 10), podemos perceber a predominância da temática das dietas alimentares, seja pela presença de termos como #dieta, ou de termos que remetem à atividade física, como #fitness e #fit. Existem, ainda muitas menções à ideia de uma vida mais saudável encontrada na alimentação, com o uso das *hashtags* #saudavel, #saude e #healthyfood, por exemplo.

FIGURA 10: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #SALADA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL

Fonte: da autora

Já a *hashtag* #comidadeverdade nos chamou a atenção, pois imaginávamos que se tratasse de seu sentido literal, pela percepção da existência de alimentos mais próximos do original em sua natureza, não industrializados, ou sem aditivos como conservantes. Isto é interessante, pois remete a julgamentos do que é ou não uma “comida de verdade” nas táticas do consumo de #salada, com a pretensão de aproximar a alimentação daquilo que se comeria

originalmente sem a intervenção industrial, com base na circulação dos sentidos desse consumo alimentar midiatizado.

Contudo, em pesquisas sobre este tema, apuramos que seu destaque se deve a um tipo de dieta alimentar em voga recentemente, a chamada dieta *paleo*, segundo a qual a alimentação mais saudável seria aquela mais próxima possível de nossos antepassados do período Paleolítico. Esta dieta prega o consumo ilimitado de carnes e gorduras naturais, como manteigas e azeites, bem como de vegetais frescos. O que se proíbe são, sobretudo, os alimentos à base de grãos, sobretudo o trigo e seus derivados, como pães e cervejas, pois seriam prejudiciais à saúde e sobretudo às metas de emagrecimento e perda de gordura abdominal[52]. É interessante notar como a distinção sobre o que seria uma "comida de verdade" considera a proximidade com o que seria a dieta original do que se conhece sobre o homem do Paleolítico em determinadas regiões do planeta, em detrimento, por outro lado, da cultura alimentar desenvolvida a partir de então e até os dias atuais, como não sendo comida de verdade.

Relações semelhantes aparecem quando observamos as *hashtags* utilizadas pelos perfis pessoais no consumo de #salada (figura 11). Além da circulação de práticas do consumo alimentar que remetem a dietas (#fitness, #foconadieta, #lowcarb) e ao discurso da saúde (#healthy, #saude, #healthyfood), nota-se também uma projeção deste consumo em uma perspectiva internacional, dada a presença de muitas terminologias em língua inglesa. A questão da #comidadeverdade continua presente, indicando a popularidade desta dieta dentro das táticas do consumo alimentar midiatizado de #salada. Demarca-se, ainda, o ritual de consumo da refeição, pela presença da #almoço que indica, com destaque, qual o lugar das práticas do consumo midiatizado de #salada, dentro das dietas e da alimentação entendida como mais saudável.

[52] Informações retiradas do blog Comida de Verdade. Disponível em: http://www.comidadeverdade.com.br/blog/. Acesso em 17 de dezembro de 2016.

FIGURA 11: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #SALADA, NAS POSTAGENS FEITAS POR PERFIS PESSOAIS

Fonte: da autora

Quanto ao consumo midiatizado de #salada pelos perfis de *blogs* (figura 12), notamos uma tematização quase que exclusivamente voltada às dietas de emagrecimento, pela presença em destaque das marcações #emagrecimento, #fit e novamente a #comidadeverdade. Podem ser encontradas muitas outras *hashtags* em menor número de ocorrências, compondo um complexo cenário de estratégias e táticas do consumo de #salada pelos *blogs*, mas que quase sempre remetem às dietas de emagrecimento, tais como #emagrecendo, #emagrecer e #foconadieta, por exemplo. Não aparecem, neste caso, usos de marcações específicas para ganho de popularidade, como foi observado quanto ao consumo de #churrasco. Isto mostra que as táticas do consumo de #salada, inscritas nas práticas alimentares de dietas de emagrecimento, por si só são suficientes para a composição de estratégias de popularidade e capital social na rede, indicando o interesse por estas questões no atual contexto, bem como a importância já dada aos perfis de *blogs* como influenciadores em torno desse consumo na rede.

FIGURA 12: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #SALADA, NAS POSTAGENS FEITAS POR PERFIS DE BLOGS

Fonte: da autora

O caso das dietas alimentares é uma lógica do consumo de #salada que se repete também nos perfis corporativos ou profissionais (figura 13), que aqui, muitas vezes, pertencem a restaurantes, nutricionistas e estabelecimentos de pequeno porte que comercializam alimentos e refeições prontas. Isto se nota pela presença com destaque da marcação do consumo de #dieta, acompanhada de #saude, #fit, #fitness e #paleo, por exemplo. Tais perfis apropriam-se destas práticas alimentares em suas estratégias de midiatização do consumo, para criar vínculos de sentidos nos principais contextos do consumo de #salada. Em menor medida, este consumo é relacionado também ao prazer, o que se percebe pelo uso da marcação #delicia, que remete ao sabor do prato.

Além disso, estes perfis situam o consumo de #salada em práticas e rituais alimentares como a refeição (#almoço), e ainda, na perspectiva da praticidade neste consumo alimentar (#delivery).

Nota-se, ainda, na presença da marcação #instafood, a preocupação com estratégias de ganho de popularidade no consumo midiatizado de #salada e outras práticas alimentares relacionadas, apontando inclusive para uma perspectiva internacional de curadoria deste consumo. Tal marcação surge da junção entre "insta", que faz referência à rede social *Instagram*, e *food*, palavra que significa comida na língua inglesa.

FIGURA 13: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #SALADA, NAS POSTAGENS FEITAS POR PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS

Fonte: da autora

Nas estratégias e táticas do consumo midiatizado de #salada, notam-se também poucas referências a marcas específicas. Porém, diferentemente do caso do #churrasco, aqui as marcas que aparecem estão na maior parte das vezes diretamente relacionadas com o prato salada, diferenciando este consumo, que se traduz especificamente no prato em si, daquele, que está mais fortemente ligado ao evento enquanto ritual de consumo.

Nos perfis pessoais, há apenas duas menções a marcas. Uma delas foi feita pelo perfil @sah_malta, em 02 de dezembro, que postou a fotografia de um prato de salada, mencionando que seu almoço ocorreu no restaurante e loja de produtos naturais Mercat, explicitando a marca por meio do indicativo de perfil @mercatbh e pela *hashtag* #mercat. Outra menção foi feita pelo perfil @nico_nicolosi, no dia 04 de dezembro, em postagem que mostra um prato de salada e uma garrafa de vinho, cujo rótulo aparece com maior destaque do que a salada em si, evidenciando a marca chilena Santa Rita 120.

Quanto aos blogs, todas as menções a marcas dizem respeito diretamente ao prato salada. Um exemplo é a postagem feita pelo perfil @receitasjuca, no dia 02 de dezembro, em que é mostrada uma tigela de salada do tipo maionese, ao lado de uma embalagem de maionese da marca *Hellmann's*, que também aparece na forma de *hashtag* #hellmanns, em tom elogioso à marca. Um caso diferente é a postagem feita por @minhadietameutreino no dia 03/12, em que aparece o rótulo do iogurte da marca Vigor, porém na legenda não há nenhuma menção à marca em si. Há também o blog @meninasdosupermercado, em que são postadas fotografias de promoções em supermercados, como é o caso da postagem do dia 29 de novembro, em que é mostrada uma promoção de abacaxis, com referência ao supermercado Atacadão na legenda.

No caso dos perfis corporativos, ainda que a maior parte deles façam menção a marcas apenas de um ponto de vista autorreferencial, como é o caso da @cristalpizza no dia 01 de dezembro, existem também casos de referência a outras marcas. Exemplo disso é a postagem o perfil @valeriakj, que comercializa alimentos. Em postagem do dia 01 de dezembro, o perfil faz referência ao ingrediente usado em uma receita, o *sourcream*, comercializado na Casa Santa Luzia, marca explicitamente referenciada por meio da indicação do perfil @casasantaluzia. Existe ainda o caso do perfil @legurme, que pertence à marca Legurmê, que comercializa pratos prontos. Em postagem feita no dia 06 de dezembro, o perfil compartilhou a postagem do *blog* @patyvidasaudavel, que havia postado uma fotografia do momento de consumo de um prato da marca. Além de compartilhar a imagem, o perfil @legurme estabeleceu interação com a consumidora, ao agregar um comentário sobre o produto.

Em resumo, ainda aqui há poucas menções a marcas, excetuando-se os casos autorreferenciais dos perfis corporativos. Porém, neste caso, quase sempre se tratam de marcas diretamente ligadas ao universo da #salada. Outro aspecto importante é que as marcas são quase sempre mencionadas de forma elogiosa, e poucas vezes de forma neutra. Não há nenhuma menção crítica a marcas no consumo midiatizado de #salada.

As estratégias e táticas do consumo de #salada inscrevem-se, ainda, tanto na modalidade direta como indireta da midiatização. Observamos midiatização direta, mais uma vez, nos inúmeros casos em que empresas utilizam seu perfil como forma de expor o cardápio do dia no contexto digital. A midiatização do consumo de #salada é indireta, contudo, principalmente nos perfis pessoais e de *blogs*, em que este consumo é contextualizado dentro das lógicas da mídia, estabelecendo conexões simbólicas sobretudo com a ideia do estilo de vida saudável associado ao consumo de alimentos de baixa caloria.

A partir destes apontamentos, seguimos para a quarta dimensão de análise do consumo midiatizado de #salada, a partir da identificação de lógicas culturais neste consumo. Trata-se das lógicas culturais de gênero e da saudabilidade e bem-estar como tendências do consumo alimentar midiatizado.

Em primeiro lugar, observamos também aqui a presença de uma forte lógica cultural de gênero, neste caso, do feminino. Os perfis identificados como sendo do gênero feminino são maioria, ainda, não somente no caso dos perfis pessoais, mas, também, nos blogs, indicando a centralidade de lógicas sociais aderidas ao gênero feminino tanto no âmbito das táticas quanto nas estratégias do consumo midiatizado de #salada.

Esta forte identificação do consumo midiatizado de #salada com lógicas de gênero associadas ao universo feminino socialmente constituído se dá, sobretudo, devido às práticas alimentares restritivas das dietas de emagrecimento que, aqui, procuram seu lugar no território da saudabilidade, mas se referem, essencialmente, na preocupação com emagrecimento de ordem estética. A predominância da marcação #fitness, nos perfis pessoais, e de #emagrecimento, nos *blogs*, são reveladoras desta relação, que se traduz na imposição de uma lógica de corpo que se manifesta no consumo alimentar midiatizado.

Há que se destacar, ainda, que os perfis masculinos pouco aparecem, revelando o outro lado desta lógica cultural. Se, para o gênero feminino, o imperativo estético da magreza transforma-se em práticas do consumo midiatizado com forte presença nos perfis pessoais e de *blogs*, isto não se alinha às práticas da construção social de masculinidade. Por um lado, tal preocupação é muito menos presente na conformação cultural e social do homem, em comparação com a mulher. Por outro lado, mesmo que esta preocupação esteja presente, ela pouco aparece na circulação midiática do consumo de #salada, estando esta preocupação alinhada a estética ou a saúde, uma vez que não condiz, socialmente, com a construção de uma masculinidade midiatizada.

Esta perspectiva é atravessada pela lógica da tendência do consumo alimentar da saudabilidade e bem-estar que, aqui, ganha os contornos dos rituais próprios do consumo midiatizado, em particular de #salada.

Tal lógica sugere que a saudabilidade e bem-estar estão na essência de determinadas práticas alimentares midiatizadas, tais como a mistura entre alimentação (#comidadeverdade), atividade física (#fitness) e condições do organismo (#saude) na circulação midiática das práticas do consumo midiatizado de #salada. Nesse sentido, verificamos a existência de postagens que inclusive dão mais destaque para o consumidor, mostrando sua forma física, por exemplo.

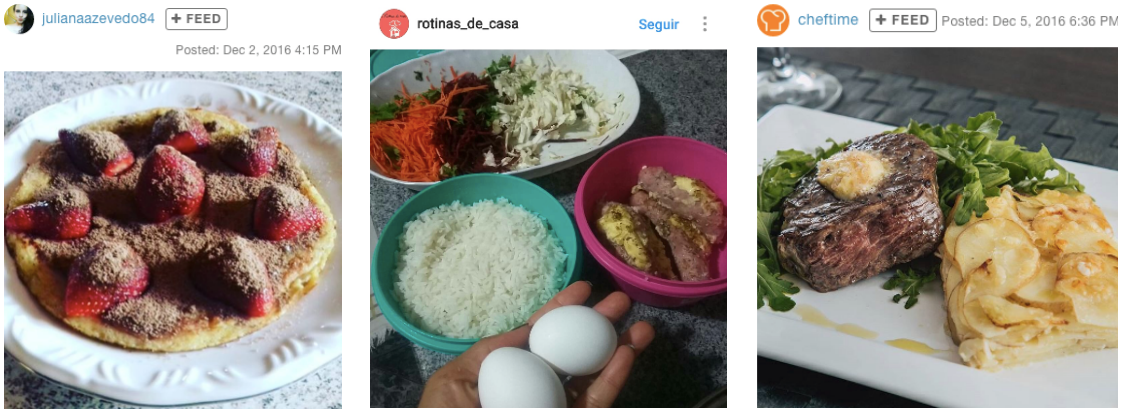
Isto sugere que a midiatização do consumo de #salada se constrói a partir de estratégias e táticas que extravasam o ritual alimentar em si, levando o ritual do consumo alimentar midiatizado para fora dos rituais de escolha, preparo e ingestão de alimentos, contextualizando-o em práticas diversas de cuidado estético do corpo.

Podemos afirmar que não somente os rituais alimentares estritos, mas também o próprio corpo, é midiatizado a partir do entendimento da tendência alimentar de saudabilidade e bem-estar nas estratégias e táticas do consumo midiatizado de #salada.

### IV.1.4 O consumo midiatizado de #cozinhaterapia

Na perspectiva da midiatização dos rituais de preparo no consumo alimentar, coletamos, entre os dias 29 de novembro e 07 de dezembro de 2016, 105 postagens a partir da marcação #cozinhaterapia.

FIGURA 14: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #COZINHATERAPIA




Fonte: *Instagram*

Nesse sentido, considerando a segunda dimensão protocolar de análise, verificamos, primeiramente, um grande peso para o tom positivo nas postagens, que somam 81 casos. Existem, ainda, 23 postagens com tom neutro, e uma negativa.

Quanto aos tipos de perfil observados, destacam-se, neste caso, os perfis de *blogs*, com um total de 57 postagens coletadas. Em seguida vêm os perfis pessoais, responsáveis por 29 postagens, e os perfis corporativos ou profissionais, com 19 casos. Isto aponta para formas de apropriação do consumo de #cozinhaterapia, no preparo alimentar, como mais próximas às dicas e sugestões de preparo, do que à circulação midiática dos rituais de preparo em si.

Quanto aos gêneros das postagens, observa-se uma forte predominância do gênero feminino, com 74 casos. As postagens que não se identificam explicitamente como masculinas ou femininas somam 20 casos, e as postagens feitas por perfis masculinos, por sua vez, somam 11 casos observados.

Os cruzamentos destes dados, entre tipos e gêneros dos perfis, reafirmam a predominância feminina no ritual midiatizado da #cozinhaterapia. Dentre os perfis pessoais, 22 postagens foram feitas por perfis de gênero feminino, diante de apenas 7 postagens masculinas, e nenhuma de gênero neutro. Nos *blogs*, contudo, esta diferença é ainda mais pronunciada: são 46 postagens femininas, 8 de blogs de gênero neutro, e 3 postagens de perfis masculinos. Já nos perfis corporativos ou profissionais, há uma predominância de perfis neutros, com 12 casos. Mesmo assim, os perfis femininos (6 casos) aparecem em número maior que os masculinos (1 caso).

Observando agora os dados sobre o número de seguidores em média para cada tipo de perfil, fica evidente a relevância dos perfis de *blogs* na midiatização da #cozinhaterapia. Estes perfis têm, em média, 8622,2 seguidores, dado este que exclui um perfil destoante, que conta com mais de 270000 seguidores, o que enviesaria a análise dos dados. Este tipo de perfil segue, em média, 793,5 outros perfis, o que resulta em uma relação de 10,7 seguidores para cada perfil seguido pelos *blogs*.

Os perfis corporativos ou profissionais, por sua vez, possuem em média 5826,4 seguidores cada um, e seguem outros 1244,3 perfis. Isto resulta em uma proporção de 4,7 seguidores para cada perfil seguido, um número bastante inferior aos *blogs*, mas ainda assim importante.

Já os perfis pessoais no consumo de #cozinhaterapia possuem, em média, 695 seguidores, e seguem outros 907 perfis. Com isto, a proporção é de 0,8 seguidores para cada perfil seguido, indicando uma baixa taxa relativa de seguidores na rede e, assim, uma possível menor relevância neste tipo de consumo.

Quanto ao número de *hashtags* utilizadas nas marcações de práticas de consumo relacionadas à #cozinhaterapia, observamos que também os *blogs* são os perfis que mais se utilizam destas, com uma média de 17,9 *hashtags* por postagem. Os perfis corporativos seguem quase empatados, com o uso de 17,4 *hashtags*, em média, por postagem. Os perfis pessoais são os que menos explicitam outras práticas do consumo em torno da #cozinhaterapia, mas, mesmo assim, mostram uma média não muito baixa de *hashtags* (11,5 por postagem, em média).

O número médio de curtidas nas postagens reflete estas mesmas diferenças. Assim, as postagens feitas por perfis de *blogs*, já retirado o perfil destoante, possuem em média 103,8 curtidas cada uma. As postagens dos perfis corporativos vêm em seguida, com 76 curtidas em média, e, com relevância menor, as postagens de perfis pessoais, com média de 23 curtidas cada.

Os blogs também possuem um número maior de comentários, com uma média de 4,3 por postagem (este número permanece inalterado ao retirarmos o perfil destoante). Neste caso, porém, os perfis pessoais possuem mais comentários em média do que os perfis corporativos: são 2,1 comentários por postagem, contra 1,5 comentário destes últimos.

Assim, passamos à terceira dimensão de análise do consumo de #cozinhaterapia, nas estratégias e táticas específicas deste consumo midiatizado.

Um primeiro aspecto a se observar é a visão do ritual de preparo identificado como #cozinhaterapia como positivo, como a própria marcação sugere, no reconhecimento das práticas do preparo no consumo alimentar midiatizado como possivelmente prazerosas e relaxantes.

Contudo, estes rituais midiatizados de #cozinhaterapia são majoritariamente apropriados pelos perfis de blogs, o que indica, portanto, o jogo entre as estratégias e as táticas deste consumo midiatizado no âmbito do preparo alimentar. Os perfis pessoais, lugar privilegiado das táticas do consumo, aparecem de forma menos expressiva seja em número, seja em relevância na rede.

Nesse sentido, as vozes das táticas do consumo midiatizado de #cozinhaterapia não são tão valorizadas quanto ocorre nos consumos de #churrasco e #salada, em que as apropriações pessoais no consumo se fazem mais presentes.

No presente caso, nota-se que a midiatização do consumo alimentar via táticas do consumo se personaliza mais nos rituais que envolvem os pratos já prontos do que nos seus rituais de preparo, campo em que os perfis menos pessoais, como os *blogs*, estão mais presentes e possuem mais relevância. Isto se evidencia no grande número de seguidores que

estes perfis possuem, bem como a relação bastante positiva entre número de seguidores e perfis seguidos. Também o número de curtidas por postagem é muito superior aos demais tipos de perfis, assim como o número de comentários. Este último aspecto aponta, inclusive, para uma aptidão deste tipo de perfil para a interação conversacional em torno deste ritual alimentar midiatizado. Nesse sentido, os perfis de blogs desempenham importante papel na circulação midiática da #cozinhaterapia.

Tudo isto revela como os rituais do preparo do consumo alimentar são mais diretamente compreendidos como pertencentes ao âmbito das estratégias do consumo midiatizado, na perspectiva da circulação das regras do como fazer, ou seja, das práticas de consumo organizadas e regradas. Resta, desse modo, menor espaço às táticas do consumo vistas como a atividade mais criadora no consumo midiatizado de #cozinhaterapia.

Ao observar as demais marcações envolvidas no consumo de #cozinhaterapia, nas postagens feitas pelos perfis de modo geral (figura 15), nota-se a ocorrência do termo #instafood que ocupa lugar de destaque. Isto confirma a inclinação de usos que são próprios das estratégias neste consumo midiatizado, direcionados ao ganho de popularidade e capital social na rede, constituindo uma marcação padronizada e utilizada por usuários em diferentes localidades. Além disso, ocorrem com notoriedade os termos #cozinha e #food, que indicam o pertencimento deste ritual ao campo do consumo alimentar no preparo do alimento. Já a ocorrência de termos como #gastronomia e #receita, ainda que em menor proporção, são importantes para a compreensão deste ritual como profundamente ligado às estratégias do consumo alimentar midiatizado, a partir da cristalização de métodos e práticas de preparação dos alimentos.

A *hashtag* #comidadeverdade destaca, também aqui como ocorrido no consumo de #salada, a relevância desta dieta alimentar na midiatização do consumo de práticas alimentares cotidianas de #cozinhaterapia, mostrando a relação próxima entre a compreensão de uma alimentação mais "de verdade" e menos industrializada, e a importância do preparo do próprio alimento a ser ingerido. Esta relação está presente também na marcação @comidacaseira, que aparece em menor número, mas ainda assim com algum destaque na midiatização dos rituais de preparo alimentar via #cozinhaterapia, na valorização do processo e preparação do alimento e de uma alimentação mais próxima do natural, do que seria "verdadeiro", em contra a alimentação baseada em produtos já prontos e industrializados.

FIGURA 15: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #COZINHATERAPIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL

Fonte: da autora

Dinâmicas semelhantes são encontradas nas marcações que acompanham o consumo midiatizado de #cozinhaterapia nos perfis pessoais (figura 16). A *hashtag* #instafood mostra a inserção desse consumo em uma busca por maior projeção na rede, ao mesmo tempo em que situa esta prática do consumo alimentar frente a uma perspectiva de internacionalização na rede. Aparece, também com importância, a #comidadeverdade que, juntamente com #foconadieta, #dietalowcarb e #vidasaudavel, situa os rituais do preparo alimentar próximos das mudanças na alimentação em contextos de dietas de emagrecimento.

A percepção de uma #comidadeverdade também está relacionada ao #feitoemcasa e à #comidasaudavel, por exemplo, que apontam para a midiatização do preparo alimentar entre a busca pelo emagrecimento e a vida saudável, esta última servindo, muitas vezes, como pretexto para o emagrecimento, que aparece com destaque em imagens e legendas nas postagens.

Já as marcações #cozinha e #food, assim como #cooking e #gastronomia em menor proporção, trazem para os perfis pessoais em suas táticas do consumo alimentar a percepção dos rituais do preparo alimentar na forma de regras a serem seguidas.

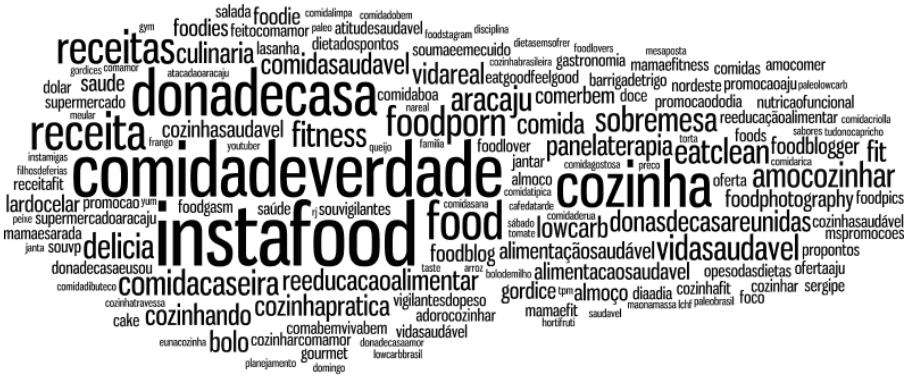
FIGURA 16: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #COZINHATERAPIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS

Fonte: da autora

Quanto às postagens feitas por perfis de *blogs* (figura 17), as mais frequentes no consumo midiatizado de #cozinhaterapia, podemos notar que estas vêm também majoritariamente acompanhadas de estratégias de ganho de popularidade e de internacionalização deste ritual, no uso da marcação #instafood. Além disso, a #comidadeverdade se faz presente novamente, presença esta que, nos perfis de *blogs*, se torna um importante meio de influência na midiatização desta prática alimentar dietética em conjunto com as preocupações no preparo dos alimentos.

Porém, um termo chama a atenção nestas postagens feitas a partir de perfis de *blogs*: a marcação da #donadecasa, que indica o papel do preparo alimentar desempenhado por mulheres dedicadas ao trabalho doméstico. Trata-se da demarcação deste trabalho na circulação midiática dos rituais do preparo alimentar identificados na #cozinhaterapia, que realiza a curadoria deste consumo em torno de uma comunidade de donas de casa que assim estabelece conexões na rede. Tais conexões se caracterizam por trocas de experiências, dicas e, neste caso receitas e modos de preparo dos alimentos, seja entre donas de casa, ou entre estas e os consumidores na rede de maneira geral. A #donadecasa traz consigo marcações como #receita, #receitas, #comidacaseira, #cozinhaprática e #donasdecasareunidas, que reforçam estas lógicas bem como seu papel na circulação destas estratégias e táticas midiatizadas da alimentação.

FIGURA 17: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #COZINHATERAPIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS*


instafood
comidadeverdade
cozinha
food
donadecasa
receitas
receita
foodporn
aracaju
sobremesa
eatclean
amocozinhar
vidasaudavel
comidacaseira
reeducacaoalimentar
cozinhapratica
cozinhando
bolo
delicia
lowcarb
donasdecasareunidas
panelaterapia
foodphotography
fitness
comida
culinaria
comidasaudavel
vidareal
foodblogger
fit
foodies
foodie
salada
lardocelar
alimentacaosaudavel
alimentacaosaudavel
gordice
almoço
cozinhafit
cozinhar
sergipe
foco
mamaefit
adorocozinhar
vidasaudável
gourmet
cozinharcomamor
comabemvivabem
donadecasaamor
lowcarbbrasil
planejamento
domingo
eunacozinha
cake
donadecasaeusou
comidadibuteco
cozinhatravessa
mamaesarada
janta
souvp
supermercadoaracaju
peixe
yum
promocao
foodgasm
saúde
souvigilantes
vigilantesdopeso
foodblog
almoco
almoco
comidatipica
comidasana
cafedatarde
comidaderua
sabado
tomate
arroz
taste
bolodemilho
tpm
diaadia
maonamassa
lehf
paleobrasil
saudavel
hortifruti
meular
narral
comidaboa
comidaboa
comerbem
doce
promocaododia
nutricaofuncional
nordeste
promocaoaju
paleolowcarb
barrigadetrigo
eatgoodfeelgood
mamaefitness
comidas
amocomer
gastronomia
cozinhabrasileira
mesaposta
foodlovers
dietasemsofrer
soumaeemecuido
dietadospontos
lasanha
atitudesaudavel
foodstagram
disciplina
paleo
feitocomamor
comidadobem
comidalimpa
gordices
comamor
atacadaoaracaju
dolar
saude
supermercado
meular
frango
youtuber
queijo
familia
foodlover
jantar
comidagostosa
preco
comidarica
torta
foods
sabores
tudonocapricho
comidacrioila
reeducaçãoalimentar
instamigas
filhosdeferias
receitafit
oferta
ofertaaju
opesodasdietas
foodphotography
foodpics
msprocomocoes
cozinhasaudável
propontos
sergipe
cozinhar
foco
cozinhasaudavel
fitness
foodlover
cozinhasaudavel
cozinhasaudavel
cozinhasaudável
cozinhasaudavel
cozinhasaudavel
cozinhasaudavel

Diferentemente dos consumos de #churrasco e #salada, a midiatização dos rituais de preparo alimentar sob a marcação #cozinhaterapia contam com ampla representação de marcas, sobretudo nos perfis de *blogs* e corporativos que, neste caso, vão além da postura autorreferencial.

Nos perfis pessoais, as marcas ainda aparecem pouco em #cozinhaterapia. Um dos casos é a postagem feita pelo perfil @ricardofoleis, do dia 07 de dezembro, em que é mostrada a fotografia de um panetone com cobertura de chocolate e, na legenda, há a menção da marca de chocolates *Twix*, indicando que a cobertura do doce contém este chocolate e, ainda, com referência no uso da *hashtag* #twix. Outros dois casos nos perfis pessoais fazem menções a *blogs* e livros de receitas, indicando tratar-se de pratos preparados a partir de receitas disponíveis ali. Isto acontece na postagem de @sarahreisamaral no dia 07 de dezembro, em que há a fotografia de um prato recém-preparado e, abaixo, entre outras *hashtags*, a #editorapanelinha, fundada pela chef de cozinha Rita Lobo, que conta com editora de livros, *website*, perfis em mídias sociais, *blogs* e programas de TV, para divulgar receitas e preparos com enfoque em uma culinária prática. Outro caso é a postagem feita por @biologiasilvia, também no dia 07 de dezembro, em que há a fotografia de um bolo preparado em casa, acompanhada da *hashtag* #tudogostoso, que se refere ao *website* de compartilhamento de receitas Tudo Gostoso. Desse modo, notamos que, além da presença nos ingredientes e produtos utilizados no preparo alimentar, existe ainda a relevância de marcas de canais e meios de divulgação de receitas, explicitamente demarcadas nos rituais do preparo alimentar da #cozinhaterapia.

Quanto aos perfis de *blogs*, existem diversas referências a marcas envolvidas nos rituais de preparo alimentar da #cozinhaterapia. Chama a atenção a referência indireta à marca Prestígio, que é um chocolate com recheio de doce de coco, em dois casos nos quais são mostradas preparações de doces do tipo "prestígio", mas sem fazer menção explícita à marca, o que poderia acontecer ao se mostrar a embalagem, logomarca ou mesmo à grafia da palavra com letra maiúscula. Isto acontece nas postagens dos perfis @cozinhatravessa (02 de dezembro) e @renatacafecomamor (03 de dezembro), que trazem fotos das preparações e, na legenda, os termos "versão saudável do prestígio" e "bolo prestígio", respectivamente. Isto mostra que o "Prestígio" deixa de ser apenas a marca registrada, e designa o tipo de doce que mistura chocolate e coco de forma genérica. Há outros exemplos, como a marca de biscoitos *Oreo* (@@criatividadenacozinha, 04 de dezembro) ou o creme de avelãs *Nutella*

(@kikidsparty, 30 de novembro), porém, nesses casos, a marca é referida e reconhecida como marca registrada.

Os perfis corporativos, aqui, também utilizam a #cozinhaterapia para trazer à circulação midiática outras marcas além de seu próprio nome, mais frequentemente do que ocorreu nos usos de #churrasco e #salada. É bastante variada a ocorrência de tais marcas, que ora são a marca de um ingrediente utilizado no preparo de um bolo (o "bolo *Kinder*", referência a esta marca de chocolates, preparado por @bolodalais, em postagem do dia 02 de dezembro), ora um personagem infantil ("bolo Mickey Mouse", do perfil @docefesta10, acompanhado inclusive pela *hashtag* #bolomickey), ou ainda, um programa de televisão (referência ao programa Mais Você, exibido pela Rede Globo, e referenciado pelo perfil @colher_de_cha_eventos em postagem do dia 29 de novembro com a *hashtag* #maisvoce).

Nesse sentido, observamos que existem múltiplos vínculos entre marca e consumidor nos rituais midiatizados do preparo alimentar na *hashtag* #cozinhaterapia. Isto é curioso, uma vez que, nas estratégias e táticas deste consumo, observamos também um apelo da "comida de verdade", do "preparo caseiro" e contra os "industrializados". Um alimento considerado como verdadeiro pelos consumidores, portanto, não é necessariamente um alimento isento de processos industrias, mas sim, muitas vezes, aquele que estabelece, através das marcas, vínculos de sentidos com o consumidor voltados ao preparo alimentar e ao estímulo à ideia do "fui eu quem preparei".

A midiatização do preparo alimentar via #cozinhaterapia se dá, assim, nas suas formas direta e indireta. A midiatização direta está nos casos em que se colocam em circulação receitas e formas de preparo do tipo passo-a-passo, o que ocorre especialmente nos *blogs*. Também há midiatização direta nos casos em que se apresentam produtos à venda, como um catálogo de produtos e preços, prática comum nas postagens de perfis corporativos. A midiatização indireta, por sua vez, ocorre quando se complexificam as relações entre os bens e os consumidores nos rituais da #cozinhaterapia, na construção midiatizada do preparo alimentar entre a preocupação com emagrecimento e a saúde, entre a preocupação com a comida natural e a utilização de produtos industrializados e suas marcas nestes rituais. O preparo alimentar torna-se midiatizado uma vez que as lógicas da mídia estabelecem novas bases para estes rituais que, observados em profundidade, revelam a midiatização de outros sentidos relacionados ao preparo alimentar em si, a exemplo das marcações #instafood, #comidadeverdade e #donasdecasa, que traduzem lógicas inerentes à midiatização dos rituais do preparo alimentar.

A partir destas relações, podemos partir para a quarta dimensão protocolar de análise, no sentido da identificação de lógicas culturais no consumo midiatizado de #cozinhaterapia. Aqui, identificamos três lógicas em particular, a saber, uma forte lógica de gênero, uma lógica da fixação dos saberes do preparo alimentar, e uma lógica cultural quanto ao papel da dona de casa em transição.

A lógica de gênero no consumo midiatizado de #cozinhaterapia se refere ao papel predominantemente feminino no preparo alimentar enquanto construção social e cultural de gênero. Isto aparece de forma muito evidente tanto nos perfis pessoais como nos perfis de blogs. Mesmo no caso dos perfis corporativos ou profissionais, apesar de contarem com maior número de perfis de gênero neutro, o gênero feminino ainda aparece à frente do gênero masculino em números.

O que se percebe é que a semântica da marcação #cozinhaterapia traduz uma tentativa de tirar o preparo alimentar do lugar da obrigação da mulher, que deixa de ser obrigação e se torna prazer, terapia. Além disso, indiretamente, ela sugere o prazer da cozinha enquanto atividade que não delimita a participação de um ou outro gênero. O que ela demarca na prática, entretanto, é uma lógica de gênero ainda muito fortemente relacionada ao feminino quanto ao preparo alimentar, seja enquanto obrigação, seja enquanto atividade prazerosa.

Isto se coloca particularmente nas táticas do consumo midiatizado da #cozinhaterapia, uma vez que estas demarcam formas de projeção do consumidor na circulação midiática de valores culturais, de maneira semelhante ao que observamos no consumo de #salada: por um lado, o papel que já é culturalmente estabelecido como sendo das mulheres; por outro lado, a própria incongruência entre a midiatização das práticas de preparo alimentar diante da formação de papeis de masculinidade, tornando este campo um tabu para a circulação midiática via perfis masculinos.

A lógica cultural da fixação dos saberes relativos ao preparo do alimento, no consumo midiatizado de #cozinhaterapia, ocorre a partir do momento em que se situam suas práticas mais próximas às estratégias do consumo alimentar, e não das táticas, de modo que os modos de preparo seguem regras que são cultural e socialmente estabelecidas, quando não institucionalizadas na perspectiva da gastronomia.

Assim, os rituais do preparo alimentar midiatizado seguem as lógicas do consumo alimentar que são altamente duradouras no tempo, exigindo séculos para que se processem mudanças substanciais (BRAUDEL, 2005). Na circulação midiática de #cozinhaterapia, ainda que se trate de uma expressão de prazer frente ao preparo alimentar, existe uma forte

identificação dessa esfera dos rituais de preparação com perfis de *blogs*, que se posicionam como devidamente habilitados para as práticas envolvidas no seu consumo midiatizado.

Observamos, ainda, a existência de uma interessante lógica cultural da dona de casa em transição. A marcação #donadecasa não aparece com relevância nos perfis pessoais, e também ainda não se estabelece como profissional institucionalmente reconhecido via perfis corporativos ou profissionais. Ela se posiciona, assim, com muita relevância entre os perfis de *blogs*, mostrando uma tendência de articulação deste trabalho não em torno de uma lógica amadora do âmbito pessoal, mas sim de uma voz intermediária entre o pessoal e o profissional. Isto se situa em conformidade com a articulação das regras do preparo alimentar, neste caso, como indissociáveis de um conhecimento amplo para sua execução.

Além disso, dentro desta lógica, se dá a articulação das donas de casa entre si, a partir de seu reconhecimento em uma posição menos pessoal e mais institucional. O uso da marcação #donasdecasareunidas se presta às trocas de experiências na midiatização dos rituais do preparo alimentar, no caso da #cozinhaterapia e, possivelmente, se estendem às práticas do trabalho doméstico de modo amplo. Esta articulação as transforma, ainda, em formadores de opinião na rede, devido ao amplo conhecimento sobre os temas relacionados aos cuidados domésticos, e que se materializa no alto número de seguidores dos perfis e de curtidas nas postagens. A midiatização dos rituais do consumo alimentar, assim, serve à organização de uma categoria profissional historicamente pouco reconhecida, que passa a obter reconhecimento e angariar capital social na rede.

## IV.2 As marcações do consumo midiatizado de moda

O surgimento do sistema de moda é análogo ao surgimento da própria sociedade de consumo. Exemplo disso é a distinção entre o consumo de pátina e o consumo de moda (McCracken, 2010), em que este último aponta o surgimento de um consumo que valoriza o novo e a rapidez da modernidade.

Partimos, agora, para a primeira dimensão de análise do consumo de moda na vida material, compreendendo seus aspectos históricos, sociais e culturais centrais para, depois, entrarmos nas dimensões protocolares seguintes, a partir das coletas de postagens feitas com as *hashtags* #lookdodia, #meuestilo e #tendência.

### IV.2.1 O consumo de moda na vida material: primeira dimensão de análise

Os códigos do vestir-se acompanham historicamente civilizações e sociedades humanas desde o período pré-histórico. Mesmo no período Paleolítico, ainda que o vestuário estivesse muito mais relacionado a uma necessidade de cobrir o corpo apenas, há registros de objetos tais como colares, utilizados como ornamentos, ou modelos de saias utilizados pelas mulheres (BOUCHER, 2012, p. 21).

Já nas diversas civilizações antigas e medievais, tem-se a composição de vestuários típicos e tradicionais que diferenciam origem, idade, posição hierárquica, feminino e masculino, e outros traços distintivos considerados relevantes.

Porém, entendemos aqui a moda como sistema, que traz como aspectos fundamentais o gosto pelo novo e a exacerbação da individualidade, e que se estende para além do que se compreende como vestuário e seus códigos para demarcação social.

O consumo de moda, do ponto de vista da moda ocidental primordialmente europeia, desenvolveu-se em conjunto com a crescente individualização dos gostos e a democratização do seu acesso. Lipovetsky (2011, p. 31) observa que tais valores de base de um sistema de moda surgem apenas a partir do século XIV, quando, no final da Idade Média, passam a surgir também os primeiros movimentos de uma sociedade de consumo. É neste contexto que passam a vigorar a valorização do novo, bem como da expressão individual, em detrimento do sentido de tradição e da coletividade acima do indivíduo.

Braudel (2005) observa que, entre os séculos XV e XVIII, ocorrem, na Europa, profundas mudanças sociais, culturais e econômicas, que acarretam transformações nos modos de vestir. A tendência das sociedades, até então, seria a da permanência secular dos trajes, demarcando tradições, e mesmo pequenas mudanças, como o comprimento dos trajes, causavam grande desconforto social (BRAUDEL, 2005, p. 282).

Já no século XVIII, podiam ser observadas formas de vestuário bastante distintivas, particularmente no quesito social, tendo Paris despontado rapidamente como capital europeia da moda. Braudel (2005, p. 292) defende que, nessa época, a incessante criação de trajes e adereços segue o desejo de distinção social, da nobreza em relação aos novos grupos que passam a ter poderio econômico.

Lipovetsky (2011) reconhece que o sentido da distinção social é central no surgimento do sistema de moda, mas defende que ele não explica o seu alastramento, sua complexidade e a corrida em busca do novo. A distinção de classe, assim, abarca apenas parcialmente o

problema da moda, que se explica muito mais pelo desejo de afirmação pessoal, na era dos valores da individualidade (LIPOVETSKY, 2011, p. 67).

A moda surge, portanto, juntamente com o culto ao indivíduo e, assim, também com o amor romântico. Os próprios trajes espelham essa lógica, em que o imperativo da sedução leva a uma sexualização da aparência de forma diferente para o masculino e o feminino: este cumpriria a função de atrair e seduzir, enquanto aquele, de cortejar, de investir.

> É preciso retomar a cultura cortês e sua invenção mais original: o amor. Só podemos lembrar aqui muito esquematicamente o que o amor cortês instituiu de novo: sublimação do impulso sexual, culto "desinteressado" do amor, acompanhado da superestima e da celebração lírica da mulher amada, submissão e obediência do amante à dama, todos esses traços próprios ao amor provençal acarretaram pouco a pouco, no mundo das cortes senhoriais, transformações nas relações entre os sexos, e mais precisamente nas relações de sedução. (LIPOVETSKY, 2011, p. 73-74)

Campbell (2001), do mesmo modo, percebe os entrelaçamentos entre a moda e o culto ao amor romântico. Sua tese é a de que, se a revolução do consumo antecedeu a própria revolução industrial, promovendo uma nova cultura que serviu de base para a primeira industrialização na Europa, ela teve como tripé o romance, a moda e o amor romântico como fenômenos culturais fundamentais. O aumento do consumo de romances literários deu-se, assim, juntamente com o crescimento da moda como sistema.

> A expansão geral das atividades das horas vagas, inclusive a leitura de romances, juntamente com a ascensão da moda e do amor romântico, tudo isso pode ser visto como parte e parcela de um feixe de fenômenos culturais que apareceram primeiro na Inglaterra do século XVIII e que, de um modo até agora obscuro, se relacionam com o que se veio a chamar a revolução do consumo. (CAMPBELL, 2001, p. 45)

A moda constrói-se, portanto, não somente sobre uma corrida pela diferenciação social no topo da pirâmide, mas sim, e em grande medida, sobre uma nova cultura burguesa, para a qual a individualidade e o amor romântico são pilares do sujeito, e a busca pelas novidades promove a rapidez das mudanças características da era moderna.

É somente no século XIX, porém, que o sistema da moda adquire organização e *status* institucional. Isto ocorre com o surgimento da chamada Alta Costura, que dá início à temporalidade da sucessão de coleções, à abertura à criatividade de moda e à multiplicação das possibilidades de vestuário segundo gostos individuais.

Lipovetsky (2011) chama este período, que vai do século XIX até a década de 1960, de Moda dos Cem Anos, em que o sistema da moda consolida-se sobre a Alta Costura, nas importantes casas de moda, assinadas por grandes costureiros, grande parte delas em Paris. É

na temporada outono-inverno de 1857-1858 que Charles-Frédéric Worth funda, em Paris, a primeira casa que daria origem à categoria da Alta Costura, mesclando empresa de criação de moda e trabalho publicitário. É aí que se introduz, também, a ideia das manequins, mulheres jovens que desfilam para os clientes as peças criadas (LIPOVETSKY, 2011, p. 82).

A Alta Costura surge como instituição luxuosa da moda moderna, porém, pode ser considerada já como manifestação inicial de um consumo de vestuário mais massificado e menos preso a tradições ou ditado por culturas nacionais.

Ao contrário das regras de vestuário até então vigentes, essencialmente identificados com o consumo de marcação social de status, a exemplo dos códigos de vestuário das cortes, a Alta Costura diversifica as possibilidades e inaugura uma era que culminará na proliferação das tendências e na democratização dos gostos, com a valorização do novo e do efêmero.

> O êxtase do Novo é consubstancial aos tempos democráticos; foi esse crescendo na aspiração às mudanças que contribuiu poderosamente para o nascimento da Alta Costura como formação burocrática fundada na separação do profissional e do particular e consagrada à criação permanente. (LIPOVETSKY, 2011, p. 119)

Embora ligada diretamente à indústria do luxo, a Alta Costura traz à tona os valores da individualidade e do novo, transformando radicalmente os usos e práticas do consumo da moda.

Nessa mesma época, acentuam-se as diferenças entre a moda masculina e a feminina. Para a moda masculina, a renúncia, traduzindo o ideário burguês da austeridade, da poupança, do mérito. Para a moda feminina, todo o brilho e luxo. A moda feminina, mais que nunca, serve à sedução, perpetuando o papel do feminino como o "segundo sexo". Marcam-se os lugares do masculino, enquanto sobriedade e racionalidade, e do feminino, como beleza e frivolidade (LIPOVETSKY, 2011, p. 105-106).

Após a Segunda Guerra Mundial, já na década de 1960, a exacerbação do novo e da individualidade, ao lado de transformações sociais, culturais e de produção, inaugura-se uma nova era, a era do *prêt-à-porter*, ou "pronto para levar". A esta fase, Lipovetsky (2011) chama Moda Aberta, marcada pela grande e massiva democratização da moda.

Todas as camadas da sociedade aspiram ao consumo de moda, e sobretudo as revistas e o cinema dão um grande impulso a esse movimento. O *prêt-à-porter*, enfim, democratiza "um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo, pouco consumido: a grife" (LIPOVETSKY, 2011, p. 133). É nesta fase que grandes grifes da Alta Costura, como a Dior, por exemplo, passam a produzir itens como chaveiros, canecas, canetas e outros artigos de consumo rápido e preços mais baixos, popularizando a marca.

A Alta Costura permanece viva, não mais no espírito da moda em seus movimentos ininterruptos, mas sim como estratégia de marca, nas criações para grandes personalidades ou eventos, e no trabalho exclusivo. O espírito da moda em si, a partir de 1960, vive nas criações do *prêt-à-porter*, que põem nas vitrines e nas ruas criações novas ininterruptamente, de modo muito mais dinâmico e também massificado em comparação à fase anterior. É a era da "superescolha democrática", segundo Lipovetsky (2011): "A moda de massa passou para a era da superescolha democrática, das pequenas peças e 'coordenados' baratos, na sedução mediana do 'bonito e barato' e da relação estética-preço". (LIPOVETSKY, 2011, p. 132)

A era da superescolha é inseparável do novo caráter múltiplo das criações de moda. Não existe uma tendência, uma moda, mas sim muitas modas simultâneas. Os preços mais baixos atendem, ainda, a uma imensa classe de sujeitos consumidores que passam a se interessar pela moda no período após a Segunda Guerra Mundial. Estes fatores propiciam a grande democratização da moda, que atende a todos os gostos e se torna mais acessível nas sociedades pós-industriais.

A produção e a comercialização em massa dinamizam a fila das tendências e dos modismos, e a moda sai dos grandes salões para a rua. Valores como a juventude e a irreverência vêm qualificar o individualismo hedonista na moda.

Nesse sentido, a cultura juvenil torna-se um aspecto central na era da Moda Aberta e na disseminação do *prêt-à-porter*.

> Novo foco da imitação social, a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista, cuja lógica ela leva até seu termo narcísico: cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se. O culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos [...]. (LIPOVETSKY, 2011, p. 142)

A moda torna-se jovem, segue os rumos dos gostos da juventude no seu uso cotidiano, e ser jovem, ou parecer jovem, torna-se imperativo nessa sociedade. O culto estético ao corpo, que se manifesta nas febres das dietas de emagrecimento, cirurgias plásticas e academias de ginástica, é um elemento central na cultura de exacerbação do indivíduo e da juventude a todo custo.

Na confluência da supervalorização da individualidade, da juventude e da escolha, a era da Moda Aberta torna-se também a era do "*look*". A expressão, de origem inglesa, é compreendida em todo o mundo Ocidental interessado em moda como a composição feita por cada um, no âmbito dos seus gostos, seus anseios de pertencimento, e sua multiplicidade de peças de vestuário e acessórios.

> Tal é a moda aberta, a segunda fase da moda moderna, com seus códigos heteromorfos, sua não diretividade, tendo por ideal supremo o que hoje se chama de *look* [...]. Na realidade, a era do look não é nada mais que o terminal da dinâmica individualista consubstancial à moda desde seus primeiros balbucios; ela não faz senão levar ao seu extremo limite o gosto da singularidade, da teatralidade, da diferença [...]. (LIPOVETSKY, 2011, p. 148)

Na onda da individualidade exacerbada, diminuem as distâncias entre a moda masculina e a moda feminina. Aliás, a moda masculina passa a ter lugar nas criações do *prêt-à-porter*, nas ruas e na preocupação cada vez maior dos homens com a estética, revertendo o apagamento da era da Alta Costura.

A partir da década de 1960, e com muita intensidade na década de 1980, a moda feminina acompanha a entrada definitiva da mulher no mercado de trabalho, e o uso de peças antes exclusivamente masculinas, como calças, *blazers* e peças com cortes mais retos, populariza-se entre o público feminino.

Porém, isto não significa uma homogeneização da moda nas diferenças de gênero. As peças para as mulheres, ainda que inspiradas no vestuário masculino, possuem cortes e cores diferenciados; para os homens, por outro lado, exclui-se qualquer possibilidade de uso socialmente aceito de peças do guarda-roupa feminino (LIPOVETSKY, 2011, p. 153). Desse modo, ainda que a Moda Aberta traga uma homogeneização na moda das diferentes classes sociais em relação ao período anterior, no que diz respeito às diferenças de gênero, estas ainda permanecem com força.

Diferenças de gênero existem também no âmbito da produção e da criação da moda. Simioni (2015) lembra que, desde o Renascimento, acentuou-se uma distinção entre os espaços do homem e da mulher nas artes, e vê aí implicações evidentes no desenvolvimento da moda como atividade criativa e também em sua cadeia produtiva. Segundo a autora, a exclusão das mulheres do âmbito da criação artística se dava desde o impedimento das mulheres às aulas de desenho de modelo vivo.

Nas Academias de artes, as modalidades consideradas “superiores”, como o desenho, a pintura e a escultura, ficavam exclusivas ao acesso masculino, enquanto que os chamados gêneros “menores”, como a tapeçaria e a pintura em porcelana, eram associadas às práticas das mulheres. Esta própria classificação, entre gêneros artísticos superiores e inferiores, obedece a uma lógica cultural excludente, de caráter marcadamente histórico. Afinal, tomando como exemplo a Idade Média, tem-se a tapeçaria enquanto gênero de expressão artística altamente valorizado. Tais diferenças diminuem ao longo dos séculos, mas ainda

assim, mesmo em movimentos como o da Bauhaus, escola icônica nas artes e no *design* modernos, observa-se uma baixa frequência de mulheres nas disciplinas mais importantes, como pintura e arquitetura, e uma alta frequência nos ateliês de tecelagem (SIMIONI, 2015, p. 12-13).

No campo da moda, ao lado de outras questões envolvidas nas diferenças entre os gêneros no âmbito social, isto se reflete em uma generalização do trabalho feminino na área têxtil bem como nos ateliês de costura, considerados trabalhos menos criativos e mais mecânicos. O campo criativo, por sua vez, conta com um número maior de homens, que assinam as coleções e dirigem as grandes grifes.

Voltando ao consumo de moda, ainda quanto às questões de gênero ali envolvidas, nos anos recentes uma forte tendência em nível global desafia as distinções binárias de gênero masculino ou feminino nas roupas. Trata-se da tendência *gender-bender*, também chamada de *agender*, que defende que a moda deve se posicionar para além dos gêneros socialmente e culturalmente definidos.

Sem dúvida, trata-se de uma grande ruptura com os caminhos da moda desde a Alta Costura. Porém, não é uma novidade absoluta, uma vez que, ainda na década de 1920, Coco Chanel inovou a Alta Costura ao incorporar modelos masculinos à moda feminina, introduzindo as calças, as camisas listradas no estilo marinheiro, e os ternos nas possibilidades da moda para as mulheres (LIPOVETSKY, 2011, p. 85).

Enquanto processo cíclico, a moda recupera movimentos já desenvolvidos em outros contextos, e os recoloca sob aspectos contemporâneos. No caso do *gender-bender*, este se insere em um contexto atual de debate sobre as questões de gênero e sua indeterminação em relação ao sexo biológico dos sujeitos exclusivamente.

Dentro dessa tendência, inúmeras grifes apresentaram coleções fortemente pautadas pela indistinção de gêneros nas peças e no visual dos modelos. O desfile da temporada outono-inverno 2015 da grife Gucci foi considerado um marco, ao apresentar modelos femininas utilizando peças tipicamente masculinas, como calças mais largas e *blazers*, bem como modelos masculinos utilizando calças mais justas e lenços amarrados com laços no pescoço, artigos tipicamente vistos como femininos[53].

Além das marcas consagradas aderirem à tendência, já existem inúmeras marcas dedicadas às possibilidades da moda para além dos padrões de gênero. A Selfridge's, rede de lojas de departamento inglesa, passou a dedicar uma seção toda à moda sem gênero. A marca

---

[53] Fonte: Revista Vogue. Disponível em: http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/gucci/slideshow/collection#3. Acesso em 12 de agosto de 2016.

ED, por sua vez, criada pela apresentadora de televisão norte-americana Ellen DeGeneres, tem entre suas criações roupas, sapatos, acessórios e artigos de decoração doméstica, todos sem demarcação de gênero.

Outro aspecto do sistema de moda a partir da década de 1960, estreitamente relacionado com a valorização da juventude, são as chamadas antimodas ou modas "de rua". Ao contrário das tendências e das criações difundidas pelos profissionais da moda, estas antimodas tem origem na cultura pop jovem, muitas vezes relacionadas a movimentos musicais, como a *new wave* e o grunge, movimentos musicais, jovens e de moda das décadas de 1980 e 1990, respectivamente (BOUCHER, 2012, p. 438).

De um lado, são as ruas que se apropriam de criações de outras épocas e contextos. De outro, os estilistas renomados apropriam-se da criatividade das ruas:

> Às vezes, uma fascinação recíproca é exercida entre o mundo da criação e o da moda selvagem. Os rappers do final dos anos 1980 pegam o nome ou a logomarca Chanel e o traduzem sob a forma de enormes pingentes dourados. E Karl Lagerfeld introduz, em suas coleções, acessórios como *snow boots*, ou botas de motoqueiros, apropriando-se para o inverno de 1996-1997 da calça de brim que se tornou um dos elementos básicos do *street wear*. (BOUCHER, 2012, p. 438)

Nos termos de Certeau (2014), podemos afirmar que o fenômeno das modas de rua corresponde ao um jogo dinâmico entre as estratégias e as táticas do consumo de moda. As estratégias da moda estão nas criações das grandes grifes, dos estilistas renomados, e mesmo nas criações infindáveis do *prêt-à-porter*. Suas táticas estão nas ruas, nas apropriações dos sujeitos consumidores, e mesmo daqueles que se dizem "não consumidores" de moda, pertencentes a grupos jovens com espírito de contestação cultural. A moda das ruas transforma as estratégias em "*looks*" que conjugam peças de coleções, marcas, décadas e gêneros diferentes. A moda das passarelas, em uma escuta criativa das táticas, leva às estratégias da moda estas mesmas apropriações transgressoras.

Mais recentemente, a partir da década de 1990, o conceito *fast fashion*, ou "moda rápida", aparece para designar um novo modo de produção e consumo, em que as tendências globais chegam às lojas com muita rapidez, a preços muito baixos, sob marcas mais populares.

De acordo com Audi e Junqueira (2013), nesta nova fase do sistema de moda, as marcas que seguem a ideia de *fast fashion* passam a criar e fabricar "[...] as chamadas minicoleções, que consistem na produção das peças em pequenas quantidades" (AUDI; JUNQUEIRA, 2013, p. 27), o que representa uma transformação não somente no modo de

produção, mas também na velocidade com que as tendências são absorvidas, superadas e renovadas no mercado da moda.

Trata-se de uma acentuação do movimento já iniciado pelas marcas de *prêt-à-porter*, em uma aceleração muito grande da criação e troca de coleções e tendências, e com adaptações no modelo econômico e na cadeia produtiva para a produção em larga escala a preços muito baixos.

Reinach (2005), a partir da análise do *prêt-à-porter* e do *fast fashion* do ponto de vista econômico e cultural, materializa estes dois modelos nos países que são seus maiores representantes: Itália e China, respectivamente. Segundo a autora, o *prêt-à-porter* é um modelo de produção em massa, que se presta facilmente à cópia, o que estimulou, também, o desenvolvimento do conceito de *fast fashion*. A sua disseminação passou a estimular, por sua vez, a criação de marcas menores com produção em menor escala no *prêt-à-porter*, contornando a questão das cópias de modelos com coleções mais exclusivas. As coleções de *fast fashion*, ou as minicoleções, por sua vez, têm lugar em um contexto de consumo que privilegia mais que nunca a novidade, a rapidez das tendências e a disponibilidade de muitas peças para combinação pelo sujeito consumidor.

Por outro lado, não podemos ignorar algumas implicações sociais deste movimento, que são resultado da busca econômica por custos de produção mais baixos e velocidade de produção altíssima. Isto tem representado, principalmente nos países em desenvolvimento, como Camboja, Índia, Bolívia e China, por exemplo, a sistemática exploração do trabalho nas confecções, em moldes quase idênticos ao trabalho escravo.

A rede espanhola de *fast fashion* Zara, por exemplo, foi autuada pelo Ministério Público, no Brasil, após denúncias e comprovação de trabalho escravo em uma confecção por ela contratada no país. A produção de suas roupas e acessórios era feita por empregados em situação muito precária, com jornadas extenuantes, sem poder comer, dormir ou se retirar do estabelecimento em que trabalhavam sem autorização dos superiores, e que recebiam um pagamento muito inferior ao salário mínimo brasileiro. (AUDI; JUNQUEIRA, 2013, p. 26) E este não é, claramente, um incidente isolado.

Este último modelo aponta para outra característica da moda, enquanto sistema organizado e institucionalizado na sociedade de consumo, que é seu aspecto global. Para além da clara multinacionalização da produção, são as tendências, os movimentos, as marcas da moda, que passam a falar cada vez mais às diferentes sociedades e culturas em uma linguagem única. As tendências dos grandes polos criativos são seguidas em diversas partes do globo.

As diferenças entre os contextos ficam por conta da própria evolução econômica e histórica de cada país, e sobretudo seus aspectos culturais, que imprimem diferentes velocidades de apropriação das tendências e das criações de moda, bem como diferentes formas de representação de uma cultura nacional ou local nas microtendências.

Nesse sentido, passamos agora à compreensão destes mesmos aspectos no contexto brasileiro, sobretudo quanto aos trânsitos entre as estratégias e táticas do consumo e à moda de rua contemporânea.

Uma vez que a moda se mostra como discurso global marcado por características locais, pode-se falar de moda em contextos nacionais, tais como uma moda francesa ou italiana, por exemplo. Apesar disso, como vimos, tal caracterização decorre de questões simbólicas presentes nas estratégias e táticas do consumo de moda, uma vez que, e sobretudo devido à *fast fashion*, a cadeia criativa e produtiva segue questões econômicas que privilegiam a velocidade de produção a preços baixos, tendo a China como símbolo máximo do modelo de fabricação das peças.

Historicamente, a compreensão de uma moda brasileira é um tema recente. Neira (2008) observa que, do ponto de vista produtivo, foi na década de 1920 que o país se equiparou à Europa e Estados Unidos, tornando-se competitivo frente a estes concorrentes. Nesse momento, e incentivada pelo espírito nacionalista que tomava o país, a indústria têxtil brasileira passa a reivindicar a valorização de materiais e estampas que fossem mais "brasileiros", e não uma cópia simples dos tecidos criados no exterior. Já na década de 1950, a convite do então diretor do Museu de Arte Pietro Maria Bardi, um grupo de artistas plásticos brasileiros criam uma série de estampas e peças de roupas que representassem uma "moda brasileira" (NEIRA, 2008, p. 2-4).

Em termos simbólicos, a "brasilidade" na moda é pautada, predominantemente, pela presença da exuberância natural do país nas estampas, compondo um discurso que remonta ainda ao tempo do Romantismo literário no Brasil, segundo Leitão (2009). A autora, a partir de pesquisa etnográfica no Brasil e na França, buscou compreender esta representação do que seria uma moda brasileira e, como exemplo, relata um dos desfiles de moda de um importante evento brasileiro:

> Em desfile de junho de 2005, no Fashion Rio, uma marca brasileira de moda praia apresenta coleção de peças com estampas de flores, coqueiros, folhagens e frutas. Os abacaxis, estampados em tecido de fundo branco de maiôs e biquínis, formavam conjuntos com colares de penduricalhos que imitavam frutas e, por vezes, o uso de um enorme brinco (em apenas uma das orelhas das modelos), imitando uma folha gigante. E se as frutas eram pequenas, acompanhando o tamanho das peças de roupa de praia, o cenário

> do desfile era composto por gigantescas flores amarelas e vermelho-alaranjadas e folhas verdes. (LEITÃO, 2009, p. 142)

As estampas coloridas, com muitas folhagens e frutas tropicais, por exemplo, fazem parte de um imaginário não apenas brasileiro, mas estrangeiro a respeito do Brasil, conforme Leitão (2009) observa também em desfiles na capital francesa.

A discussão simbólica em torno de uma moda brasileira tem mais a ver com a discussão sobre um imaginário em torno da brasilidade, que não está no foco de nossa análise. Os debates em torno do tema nos possibilitam assumir, todavia, a existência do sistema de moda em desenvolvimento no Brasil e que acompanha os movimentos globais. Interessa-nos mais compreender o funcionamento do consumo de moda no país, a partir dos aspectos da moda recente, como o modelo *fast fashion*, a moda de rua e tendências globais.

O conceito de *fast fashion* tem se colocado no Brasil não somente com a entrada de marcas globais, mas da própria indústria nacional. A moda das microcoleções, as tendências que se trocam rapidamente e a moda democrática a preços baixos tem sido cada vez mais o foco das grandes redes no país. Contudo, se comparada a marcas internacionais, as marcas de *fast fashion* no Brasil ainda não conseguem atingir a mesma velocidade de troca de coleções observada nas redes multinacionais:

> Atualmente o Brasil vem chegando mais perto dos modelos internacionais: "Nós evoluímos bastante, o prazo entre a colocação do pedido e a chegada do produto nas redes de vestuário caiu de cerca de 120 dias, há quatro ou cinco anos, para até 25 dias hoje. Mas ainda falta muito. As lojas brasileiras não têm no DNA o conceito de fast fashion", diz o consultor Maurício Morgado, ligado ao GVcev, o Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP. Zara e H&M, por exemplo, levam no máximo sete dias. (AUDI; JUNQUEIRA, 2013, p. 27)

Alguns movimentos recentes, entretanto, apontam caminhos muito próximos do que exploram granes marcas internacionais. É o caso da rede Riachuelo, hoje a maior empresa de moda do Brasil, com mais de 280 lojas e mais de 40.000 funcionários. Posicionada atualmente segundo o conceito de *fast fashion*, a rede começou sua história em 1947 com pequenas lojas populares de tecidos no estado de Pernambuco. Em 1979, após a compra pelo grupo Guararapes, as lojas passaram a comercializar roupas prontas. Pouco depois, em 1983, a rede passou a identificar-se mais propriamente com o mercado da moda, passando a criar marcas próprias para diversos públicos, sempre a preços populares[54].

---

[54] Informações retiradas do website da própria empresa: http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa. Acessado em 23 de fevereiro de 2016.

Em 2004, inicia-se uma sequência de mudanças no posicionamento de marca, que passa a aproximar-se mais do consumo de moda e estilo com foco em tendências. De uma rede de lojas de varejo popular, a Riachuelo passou para o mercado das aceleradas tendências de moda. Três elementos centrais evidenciam o atual posicionamento: o novo logotipo, com tipografia sóbria em caixa alta, que abrevia o nome da marca para RCHLO; a abertura de novas lojas em endereços conhecidos por contarem com grande número de lojas de grifes nacionais e internacionais, como a Rua Oscar Freire, em São Paulo; e a parceria com estilistas internacionais, como a recém anunciada parceria com Karl Lagerfeld, diretor criativo das grifes Chanel Fendi, bem como de sua própria casa de moda, ícone, portanto, da Alta Costura europeia.

O caminho percorrido pela Riachuelo evidencia uma importância cada vez maior do conceito *fast fashion* no consumo de moda brasileiro, que sai de um patamar do vestuário popular ordinário, para um posicionamento mais conectado aos conceitos de moda globais, com o aval de grandes nomes da moda, como é o caso de Lagerfeld. Trata-se, também, de um forte movimento de popularização das tendências de moda globais, sob assinatura de estilistas renomados.

Outra característica do consumo de moda no Brasil, de modo semelhante à moda global, são as trocas entre a moda dos estilistas e a moda de rua. Aqui, um exemplo atual é o da moda do *funk*, estilo musical de origem norte-americana, porém moldada em uma batida e estilo melódico criado pelos brasileiros.

Enquanto fenômeno cultural jovem e periférico, o *funk* engloba música e estilo de vida. Nesse sentido, surge a figura dos "rolezeiros", grupos de jovens que se reúnem em parques e shopping centers, por exemplo, nos chamados "rolezinhos". Esta prática tem como objetivo, entre outros, levar os jovens a se conhecerem pessoalmente, uma vez que estes grupos são majoritariamente formados nos ambientes virtuais.

Ao contrário de movimentos jovens anteriores, como o *rap* da década de 1990, o *funk* e os rolezinhos não tem em sua essência um caráter de crítica social, conforme observam Ferronato e Perini (2015):

> Na centralidade dessas produções [rap e grafite], está a crítica social, na qual se explicitam as precariedades do cotidiano. Por meio da produção cultural é que se rompem os limites da periferia. O movimento dos Rolezinhos, mesmo associado a uma forma de circulação de jovens para além da periferia, não apresenta um teor crítico na sua produção cultural, como o rap e o grafite podem demonstrar. A sua produção cultural é o Funk Ostentação. Ao analisar as músicas e os videoclipes produzidos, fica evidenciado a transformação da sociedade brasileira nos últimos anos, devido à nova

> distribuição de renda e pela expansão do mercado de bens. (FERRONATO; PERRINI, 2015, p. 141-142)

O recente movimento do *funk*, portanto, está mais associado a questões de consumo, à reivindicação do *status* de consumidores aos jovens da periferia.

Um dos estilos de funk mais recentes é, assim, o chamado *funk* ostentação, que carrega, em suas letras, menções a inúmeras marcas de luxo, desejo de uma nova classe com poder de consumo. Marcas de roupas, carros, bebidas aparecem nas letras de músicas e nos videoclipes, e são acompanhadas por uma moda que também valoriza as marcas caras e que chamem a atenção. "Como é bom ser vida loka", do Mc Rodolfinho, por exemplo, tem versos como:

> Tamo de grife, de área vip,
> Envolvido na situação,
> Novo Mizuno, boné da Quix,
> E as Ice Thug tampando a visão.
> [...]
> Relógio Rolex, Double X,
> Ed Hardy a firma é forte,
> Chego no shopping,
> Ei gerente,
> Quero sair daqui todo de Oakley.

O videoclipe[55] reflete o estilo de vida preferido dos *funkeiros* ostentação, com um desfile de marcas de luxo nos carros e nas roupas principalmente. Ele possui, em janeiro de 2017, quase 24 milhões de visualizações, evidenciando também o sucesso desse estilo musical e também das marcas de luxo diante de um grupo de jovens que reivindicam *status* por meio de seu consumo, nas letras de músicas especialmente.

Nesse contexto, observa-se também que o *funk*, originário das periferias, ganha espaço nos centros urbanos, em festas de bairros de classe média e, sobretudo, na mídia. Ao observar os trânsitos entre moda institucional e periférica, Villaça (2015) pontua que "O *funk*, que já foi associado às brigas das galeras, tráfico de drogas e à indústria pornô, cai nas graças da classe média, toma conta de programas de auditório e o espaço nas revistas [...]". (VILLAÇA, 2015, p. 50)

A moda associada ao *funk*, com roupas de cores fortes, marcas em destaque e a sexualização do corpo com roupas justas para as mulheres, passa a integrar os códigos da moda socialmente aceita majoritariamente pelos jovens, não mais restritos às periferias. Ela

---

[55] "Como é bom ser vida loka". Mc Rodolfinho. Videoclipe disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p0oFWgwUqHU Acesso em 11 de janeiro de 2017.

passa a integrar, ainda, o discurso oficial da moda institucionalizada. O Mc Guimê, um dos nomes mais famosos do *funk* ostentação, protagonizou, ao lado da modelo Isabeli Fontana, um ensaio fotográfico para a revista de moda Elle Brasil[56], no ano de 2014, evidenciando a forma como a moda de rua, e periférica, do *funk* ostentação, exerce influência sobre as tendências de moda, que obviamente absorvem os valores que sejam mais mercadologicamente interessantes.

O consumo de moda no Brasil segue, portanto, as mesmas lógicas globais. O conceito *fast fashion* ganha espaço no mercado e nas ruas, e pontua uma exacerbação cada vez maior do estilo pessoal, das possibilidades combinatórias e dos usos cotidianos na figura do "*look*". As antimodas, ou modas de rua, realizam trocas simbólicas com as tendências oficiais, evidenciando a dinâmica entre as estratégias e as táticas no consumo de moda contemporâneo.

Tais movimentos se materializam via mediações culturais, e mais especificamente, mediações comunicativas da cultura, o que se exemplifica na moda do *funk* ostentação: sua entrada no circuito oficial da moda tem aval em publicações de revistas, programas de auditório, videoclipes bem produzidos em circulação na internet.

Nesse sentido, passamos a observar o consumo midiatizado de moda através das suas marcações em #lookdodia, #meuestilo e #tendência, nas suas demais dimensões protocolares de análise, buscando compreender os aspectos da valorização da escolha e do indivíduo, bem como do discurso oficial das tendências de moda.

### IV.2.2 O consumo midiatizado de #lookdodia

Contemplando a segunda dimensão protocolar de análise, a partir da *hashtag* #lookdodia, foram coletadas 105 postagens, entre 28 de novembro e 05 de dezembro de 2016.

[56] Disponível em: http://elle.abril.com.br/moda/video-os-bastidores-do-ensaio-de-isabelli-fontana-e-mc-guime-para-elle-brasil/ Acesso em 11 de janeiro de 2017.

FIGURA 19: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #LOOKDODIA

Fonte: *Instagram*

Quanto ao tom das postagens, estas são majoritariamente positivas (68 casos), com bom número de postagens neutras (35) e poucas negativas (2).

A maior parte dessas postagens, 52, partiu de perfis corporativos. Os perfis de *blogs* foram responsáveis por 35 postagens, enquanto os perfis pessoais, 18.

As postagens sobre o #lookdodia são, ainda em sua maior parte, femininas, totalizando 70 casos. Em segundo lugar, vêm as postagens neutras (26) e, em menor número, as postagens masculinas (9),

Para compreender melhor essas informações, cruzando os dados de tipo de perfil e gênero, apuramos que, no caso dos perfis pessoais, 15 se identificam explicitamente como femininos, 3 como masculinos, e nenhum se coloca de forma neutra quanto ao gênero. No caso dos *blogs*, a maioria feminina permanece, com 30 casos observados, seguidos pelos *blogs* de gênero masculino, com apenas 5 casos. Não foi coletado nenhum *blog* de gênero neutro. Já no caso dos perfis corporativos, o gênero neutro aparece com pequena vantagem sobre o feminino, com 26 casos contra 25. Há, ainda, 1 perfil corporativo que se coloca como sendo do gênero masculino.

Nos perfis que midiatizam o consumo de #lookdodia, existe uma média relativamente alta de seguidores. Os perfis pessoais possuem uma média de 1844,8 seguidores, e seguem outros 1185,3 perfis (descontamos o perfil @tonanni, que tem mais de 91000 seguidores e enviesava a média), o que resulta em uma razão de 1,5 seguidor para cada perfil seguido.

Quanto aos perfis de *blogs*, estes possuem, em média, 9057,3 seguidores, e seguem, em média, 1185,3 perfis, o que resulta em uma proporção de 6,1 seguidores para cada perfil seguido pelos *blogs*.

Os perfis corporativos são os que possuem maior número médio de seguidores, 10127,1. Além disso, eles seguem, em média, 2583,7 perfis, em uma razão de 3,9 seguidores

para cada perfil seguido na rede *Instagram*.

Quanto ao número médio de *hashtags* utilizadas nas postagens, também aqui os três tipos de perfil apresentam números relativamente altos. Os perfis pessoais utilizam, em média, 16 *hashtags* por postagem, enquanto os corporativos, 19,9. Os *blogs* são os que mais utilizam *hashtags*, com uma média de 21,9 por postagem feita.

Os *blogs* são também os que apresentam maior número médio de curtidas por postagem: 152,9. Em segundo lugar, vêm os perfis corporativos, com 86,8 curtidas em média, e em seguida, os perfis pessoais com média de 51,6 curtidas por postagem, já descontando o perfil destoante da amostra.

Também quanto aos comentários, os blogs apresentam vantagem, com média de 6,4 por postagem. Aqui, porém, os perfis pessoais estão à frente dos corporativos, com 2,7 comentários por postagem, em média, já descontado o perfil destoante da amostra. Por último, os perfis corporativos ou profissionais, com 1,1 comentário por postagem.

A partir destas informações, entramos na terceira dimensão protocolar de análise, em que observaremos as estratégias e táticas do consumo midiatizado de #lookdodia.

Um primeiro aspecto é o fato de se tratar de um consumo que circula em tom positivo predominantemente, o que pode apontar para o fato de que aquilo que não satisfaz, que não se aprova, não faz parte de forma contundente do consumo midiatizado de #lookdodia. Há, ainda, a presença em bom número de postagens de tom neutro, o que indica também uma forma de simplesmente colocar suas escolhas nas táticas do consumo de moda em circulação, sem realizar explicitamente esse tipo de julgamento. Isso pode estar presente nos perfis corporativos, com a sugestão de peças de roupas comercializadas, por exemplo.

Além disso, observamos que o consumo midiatizado de #lookdodia organiza suas lógicas mais em torno das estratégias do consumo, o que se reflete em postagens feitas em sua maioria por perfis corporativos, profissionais e *blogs*, e mostra que sua circulação midiática deve ir ao encontro da busca cotidiana por inspirações para o vestir-se no âmbito das práticas do consumo midiatizado.

É curioso como as apropriações de uma marcação como #lookdodia se dão em grande volume nas estratégias do consumo midiatizado. Muitas vezes, a circulação midiática do consumo de moda via #lookdodia se parece com um manual, com regras de como se vestir, quais peças usar, seja na perspectiva estratégica dos perfis corporativos (sugestões das roupas e acessórios comercializados), seja na perspectiva das táticas empreendidas pelos blogs (algo como “este é meu look, você pode fazer igual”).

Porém, com um olhar mais aprofundado, chama a atenção a força com que se

colocam os *blogs* nesse contexto, uma vez que eles contam, ainda, com alto número médio de curtidas e de comentários em suas postagens. Mais que a sugestão de peças de roupas e modos de uso empreendidas pelos perfis corporativos, os *blogs* promovem a circulação midiática do #lookdodia na interação conversacional, mostrando o potencial surgido da dinâmica entre as estratégias e as táticas do consumo midiatizado, no lugar da simples comunicação das estratégias de uso midiatizado da moda. Nesse sentido, os *blogs* têm forte relevância ao colocar em circulação as suas táticas de consumo, que podem ser apropriadas e ressignificadas em outros usos.

Tais *blogs*, no contexto do consumo midiatizado de moda, funcionam como formadores de opinião. Um exemplo é o perfil @jessicafelipeoficial que, no momento da coleta, contava com mais de 78 mil seguidores. Seu *blog* trata de um estilo de vida que mistura atividade física, alimentação e moda fitness e, na postagem do dia 03 de dezembro de 2016, assim como na maior parte das postagens do perfil, o assunto era a roupa utilizada para ir ao treino de musculação, com indicação da marca @studiodesignerjeans. A fotografia contava com mais de 700 curtidas, número bastante superior à média de curtidas de postagens das próprias marcas que utilizam a #lookdodia em suas postagens, como vimos nos perfis corporativos. Assim, uma pessoa que a princípio não teria ligação direta com a moda torna-se formadora de opinião junto ao público interessado no estilo de vida *fitness*, sendo procurada pelas próprias marcas para divulgar seus produtos de forma paga, nos popularmente chamados *publiposts*, ou seja, postagens de cunho publicitário.

Boa parte dos *blogs*, constatamos, partem ainda de um nome pessoal, e não de um nome corporativo ou uma identidade de marca que esconde a autoria, como acontece em outros segmentos. Isto vai ao encontro da compreensão da moda contemporânea como a era do "*look*" (LIPOVETSKY, 2011), no sentido de uma exacerbação da individualidade e da expressão pessoal no consumo midiatizado do #lookdodia enquanto expressão cotidiana de um saber combinar, expresso, no caso dos *blogs*, através de um eu-mídia com poder institucional no discurso da moda. Nas coletas realizadas, são exemplos dessa lógica os perfis @jesmaarques, @marianagobbi_ e @laysbarros, todos com o nome de suas autoras como nome do próprio *blog*.

Ainda com o objetivo de compreender as estratégias e táticas do consumo midiatizado de #lookdodia, coletamos as demais *hashtags* também utilizadas nas postagens.

Quando olhamos para as postagens de maneira geral (figura 20), o que se percebe é sua estreita relação com o consumo midiatizado de #fashion, mais ainda do que de #moda, seu correspondente em língua portuguesa. Isso aponta para o fato de que o movimento de

internacionalização é parte fundamental das estratégias de consumo de #lookdodia, e de moda em geral, enquanto fenômeno contemporâneo global. O mesmo quanto às hashtags #lookoftheday, #instafashion, #style e #love, por exemplo, que apontam inclusive para formas de ganho de popularidade por meio da curadoria de um consumo que é globalmente organizado. Lembrando que o próprio conceito do "*look*" vem de uma apropriação da língua inglesa, sobretudo da cultura norte-americana, que aqui se midiatiza e se coloca no aportuguesamento no #lookdodia.

FIGURA 20: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #LOOKDODIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL

Fonte: da autora

Quando olhamos para as demais *hashtags* utilizadas no consumo de #lookdodia pelos perfis pessoais (figura 21), o que se nota é que, até pelo número reduzido de postagens, não existe uma contextualização tão rica e heterogênea nesse caso. O comportamento pessoal alinha-se ao comportamento geral, de palavras de língua inglesa, inserindo o consumo midiatizado de moda cotidiana via #lookdodia em uma perspectiva global. Além disso, aparece ainda, com algum destaque, a *hashtag* #girl, que, além da questão internacional, também levanta uma questão de gênero envolvida no consumo midiatizado de moda.

FIGURA 21: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #LOOKDODIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS

Fonte: da autora

Quanto aos perfis de *blogs* (figura 22), estes trazem à circulação midiática as mesmas questões, com grande destaque para a marcação do consumo #fashion, acompanhada por #look, #love, #moda, #style e #fashionista. Isto situa o consumo midiatizado pelos blogs em um importante papel influenciador por promover a dinâmica entre as estratégias e as táticas, entre as regras de uso apropriadas e sua circulação na interação na rede. Além disso, tem destaque a busca por aumento de capital social, principalmente com o uso da *hashtag* #followme, que se traduz como um pedido para que outros perfis o sigam, aumentando sua popularidade, com pretensões a angariar seguidores em nível global. Isto imprime um caráter de formadores de opinião aos *blogs* da área de moda, que em sua maioria não são profissionais da área, mas sim pessoas capazes de transitar entre a esfera dos cânones e das regras de uso das roupas e acessórios, e a dos usos cotidianos da pessoa comum.

FIGURA 22: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #LOOKDODIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE BLOGS

Fonte: da autora

Também no caso das postagens dos perfis corporativos ou profissionais (figura 23), a marcação #fashion aponta para a estratégia da curadoria do consumo midiatizado de moda em

torno de um conceito global, porém, aqui, acompanhado com igual peso pela *hashtag* #moda, de modo a aproximar-se mais do consumidor em geral que é majoritariamente brasileiro. Além da presença das *hashtags* #style e #look, que também se observaram nos outros casos, aqui surgem também a #modafeminina e o #vestido, apontando para estratégias da midiatização do consumo de moda em torno de lógicas de gênero que se demarcam fortemente no mundo da moda, ainda hoje.

FIGURA 23: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #LOOKDODIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS

Fonte: da autora

As marcas também se fazem presentes nas estratégias e táticas do consumo midiatizado de #lookdodia, desta vez, de forma equilibrada entre os perfis pessoais, de *blogs* e corporativos. Ainda que estas marcas não apareçam em grande número, algumas observações podem ser feitas quanto à sua presença na circulação midiática do consumo de moda na marcação do #lookdodia.

Nos perfis pessoais, há alguns casos de menção a marcas de moda, tais como as *hashtags* #forever21 e #outletpremium, nomes de lojas ligadas ao conceito *fast fashion*, de grande sucesso no Brasil, e também no exterior, no caso da primeira (postagem feita por @pe_guilherme em 01 de dezembro). Outro exemplo é a presença da marca Lilica e Tigor, de roupas infantis, com forte associação aos gêneros feminino (Lilica) e masculino (Tigor) para as crianças. A marca aparece na fotografia, na legenda e também na menção ao perfil @lilicaetigor, em postagem feita no dia 30 de novembro pelo perfil @diana_oliveira_s, que retrata a vida de uma criança, e é administrado pela mãe. O #lookdodia está presente também, associado a marcas que não são diretamente relacionadas a moda, mas sim, a lugares e eventos. É o caso da *Comic Com Experience*, grande feira de histórias em quadrinhos que acontece anualmente em São Paulo, e que aparece indicada nas *hashtags* #ccxp (postagem de @sarahferraril em 04 de dezembro, e de @laihtabu em 03 de dezembro), e também

#comiccon (@sarahferraril, em 04 de dezembro). Também podemos destacar a postagem de @ronnypontes, no dia 04 de dezembro, que é acompanhada da hashtag #camaroteskol, fazendo menção a um evento festivo em que há um camarote patrocinado pela marca de cervejas Skol, e onde o consumidor possivelmente está. Na fotografia, aparece o rapaz dono do perfil em pé, com bermuda e camiseta, e uma lata de cerveja na mão, de modo que, contudo, não se pode ver a marca da cerveja. Assim, nas táticas do consumo de #lookdodia, as marcas que surgem a circulação midiática não necessariamente pertencem ao universo da moda, mas sim ao contexto de uso, indicando que a midiatização do #lookdodia se dá não só na seleção de peças do vestuário, mas também, e de forma relevante nos contextos de usos aqui materializados em eventos específicos.

No caso dos perfis de blogs, é interessante que poucos deles tragam menções explícitas a marcas em geral, apesar de serem formadores de opinião na rede: foram encontradas apenas 5 postagens em que aparecem marcas de forma explícita. Um exemplo é a postagem feita pelo perfil @50tonsdecabelos, no dia 01 de dezembro. Trata-se da divulgação do resultado de um sorteio promovido pelo *blog*, em parceria com os perfis @marcoscoiffeur_1 e @sandralacerdamakeup, que pertencem a um cabeleireiro e uma maquiadora, respectivamente, e são citados na legenda da imagem postada, que é uma montagem feita com a imagem da pessoa ganhadora do sorteio, e os letreiros "Ganhadora" e "50 tons de cabelos", além de uma moldura decorativa e um pequeno desenho de uma mulher ao lado deste último. Outro exemplo é a postagem de @galeriadegrife feita no dia 04 de dezembro, em que não se faz menção de nenhuma marca específica, porém, na fotografia, que é uma imagem do tipo *selfie*[57] na frente de um espelho, um celular da marca iPhone Apple aparece em primeiríssimo plano, inclusive na frente do rosto da pessoa fotografada. Desse modo, ainda que a postagem não faça referência a esta marca na legenda ou nas *hashtags*, podemos notar a importância da marca de telefone celular, sobretudo uma marca cara e valorizada como é este caso, na composição de um *look* e na circulação do #lookdodia.

Os perfis corporativos, por sua vez, surgem quase que exclusivamente autorreferenciais no que diz respeito às marcas citadas nas postagens. Em quase todas as postagens, os perfis falam de sua própria marca ou então de marcas que comercializa, no caso de lojas de roupas (@santagrazialoja e @bellaflorbh em 01 de dezembro, por exemplo). Outro exemplo é a postagem feita pelo perfil @saledasamigas, que tem o objetivo de revender peças

[57] *Selfie* é o termo que popularmente designa as fotografias que determinada pessoa faz de si própria, utilizando a câmera frontal do telefone celular, ou um espelho, ou a câmera traseira apontada para si, por exemplo. Este tipo de imagem é muito comum nas postagens em mídias sociais.

de roupas usadas, como um brechó. Em postagem feita no dia 04 de dezembro, que retrata um par de sandálias à venda, a marca de roupas Zara aparece na legenda e também no uso da *hashtag* #zara, além de aparecer discretamente na própria fotografia. Neste caso, a menção à marca serve evidentemente de endosso à revenda, uma vez que se trata de produto usado, e assim, busca-se demonstrar a qualidade e o bom estado de conservação da peça.

Assim, a partir das estratégias e táticas do consumo midiatizado de #lookdodia, pode-se perceber uma complexidade maior nos seus usos sobretudo pelos perfis pessoais que, apesar de aparecerem em menor número, mostram-se bastante interessantes a partir do momento em que compreendem o #lookdodia e, mais amplamente, o *look*, como tática do consumo de moda que se relaciona diretamente com o contexto de uso das peças.

Nesse sentido, percebe-se a midiatização na sua modalidade indireta nas postagens de perfis pessoais e de *blogs*, em que a circulação midiática do #lookdodia está amplamente relacionada a rituais do consumo de moda que já são inerentes à sua forma midiatizada, especialmente materializada no ritual do *selfie*, que se torna inseparável da escolha das peças tanto quanto de sua postagem na rede. O #lookdodia torna-se um ritual central do consumo de moda, com ou sem a presença explícita de marcas, e com o contexto de uso evidenciando as táticas deste consumo, que se caracteriza na forma indireta da midiatização.

Nos perfis corporativos, por sua vez, o *selfie* também aparece com frequência, porém muito mais no sentido de expor peças em venda, como se faz com manequins e modelos em lojas, parecendo-se mais com uma representação dos modos de uso destas peças de vestuário. Neste caso, tem-se uma predominância da midiatização direta.

Com estas considerações, entramos na dimensão de análise em que identificamos as lógicas culturais presentes no consumo midiatizado de #lookdodia, a saber, uma lógica de gênero, e uma lógica da moda enquanto práticas do vestir-se de modo apropriado segundo cânones aceitos socialmente.

Quanto a lógica de gênero, observa-se que existe não somente uma forte presença do gênero feminino, como também uma evidente negação do neutro, pois aqui, não somente os perfis pessoais, como também os perfis de *blogs*, apresentam-se exclusivamente como feminino ou masculino (este em número bem menor). Isto mostra a existência ainda de uma forte demarcação de gênero no consumo midiatizado de moda via #lookdodia, em que a maior parte das estratégias e táticas do consumo midiatizado cabem ao feminino, e ainda, que existe uma negação do gênero neutro, pois este não está presente no caso dos *blogs*, diferentemente dos outros exemplos do consumo midiatizados presentes neste trabalho.

Dentro desta lógica de gênero, percebemos que a tendência da moda *gender-bender* não tem presença marcada no consumo midiatizado de #lookdodia. É possível que esta tendência esteja presente no consumo midiatizado nas marcações via *hashtags* específicas, caracterizando um nicho de consumo que tende a se amplificar futuramente.

Apesar de termos detectado esta questão a partir da observação sobretudo dos nomes dos perfis, isto não teria necessariamente uma relação com a identidade de gênero do consumidor e do perfil. O que ressaltamos, porém, é uma espécie de "necessidade" de demarcação de gênero nas postagens (através de hashtags como #modafeminina, #sapatosfemininos e #modaparamenias, por exemplo) e nos nomes dos perfis, mesmo nos casos de *blogs* e perfis corporativos, conforme vimos anteriormente.

A lógica cultural da moda como cânones a serem seguidos, por sua vez, se relaciona com a lógica de gênero ao se dirigir quase que predominantemente ao gênero feminino. Essa lógica está presente na relevância que possuem os perfis corporativos e de *blogs*, em que se transmitem regras do vestir-se, daquilo que é aceito e adequado em moda. É o caso do perfil @jessicafelipeoficial, já mencionado, que se trata de um *blog* voltado ao mundo *fitness*, e que, no momento da coleta, contava com mais de 78 mil seguidores no *Instagram*. Em suas postagens, a blogueira midiatiza principalmente seu *look* utilizado para se exercitar na academia de ginástica, em *selfies* em frente ao espelho ou em fotografias suas durante os exercícios, sempre com destaque para as roupas.

Os perfis pessoais, que aparecem em menor número, não parecem estar autorizados à midiatização do consumo de #lookdodia na perspectiva da circulação midiática das estratégias e táticas desse consumo, ainda que estejam mais identificados com formas mais complexas do consumo midiatizado, em rituais de midiatização indireta. Tal autorização ocorre, aqui, a partir de um reconhecimento na rede no momento em que se tem o capital cultural e social necessário a se posicionar como um *blog* especializado no tema. Além disso, entre os perfis corporativos e profissionais, existe uma considerável quantidade de profissionais de consultoria em moda, que prestam justamente o serviço de ensinar aos seus clientes as melhores práticas e usos do vestir-se do ponto de vista das táticas do consumo frente às regras socialmente desenhadas.

Assim, apesar do aparente despojamento e coloquialidade em uma *hashtags* como #lookdodia, o que se tem são complexas dinâmicas entre as estratégias e as táticas do consumo midiatizado de moda, daquilo que se deve usar, do que é aceito, frente às possibilidades criativas do consumidor, bem como às autorizações sociais e culturais na mediação desse consumo.

### IV.2.3 O consumo midiatizado de #meuestilo

Para a observação do consumo midiatizado de #meuestilo, foram coletadas 105 postagens, distribuídas entre os dias 29 de novembro e 06 de dezembro de 2016, que contemplam a segunda dimensão de análise.

FIGURA 24: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #MEUESTILO

Fonte: *Instagram*

O consumo midiatizado de #meuestilo tem um tom predominantemente positivo, com 74 ocorrências, e também ocorre de forma neutra (31 casos). No período coletado, não foi observada nenhuma ocorrência de tom negativo nas postagens.

Quanto ao tipo de perfil responsável pelas postagens, observamos um equilíbrio, com tendência para os *blogs*, que são responsáveis por 42 das 105 postagens. Em seguida, vêm os perfis pessoais, com 32 postagens, e os perfis corporativos, com 31 casos.

Existe, também aqui, uma predominância do gênero feminino nos perfis responsáveis pelas postagens coletadas, em um total de 74 casos. Os perfis identificados como gênero masculino totalizam 21 casos, e o gênero neutro, 10.

A partir do cruzamento entre os dados de tipo e gênero dos perfis, temos informações interessantes. Os perfis pessoais possuem um equilíbrio entre os gêneros feminino e masculino, com leve diferença em favor deste último, totalizando 15 e 17 casos, respectivamente, sendo que não há nenhum caso de perfil pessoal sem identificação explícita de gênero masculino ou feminino. Os perfis de *blogs*, por sua vez, possuem forte identificação com o gênero feminino, que totalizam 40 casos deste tipo de perfil. Nos *blogs*, ainda, existe um caso de gênero masculino e um de gênero neutro. Também nos perfis corporativos existe

uma predominância de perfis femininos, que totalizam 19 casos. Há ainda nove perfis corporativos de gênero neutro, e três masculinos.

Quanto aos números de seguidores e de perfis seguidos, observamos uma forte presença dos perfis de *blogs*. Estes possuem, em média, 6394,9 seguidores cada, e seguem outros 1030,9 perfis (excluindo-se o perfil @demaeparamae, que desequilibra os números, possuindo mais de 300000 seguidores). Isto resulta em uma relação de 6,2 seguidores para cada perfil seguido, que é um número relativamente alto. Em segundo lugar estão os perfis corporativos, com uma média de 3833,7 seguidores e 1712 perfis seguido, em uma relação de 2,2 seguidores para cada perfil que os perfis corporativos seguem.

Os *blogs* são também os perfis que mais utilizam *hashtags*: são 20,3 por postagem, em média. Em segundo lugar vêm os perfis corporativos, com uma média de 17,3 *hashtags*, e os perfis pessoais, com 15,5.

Também quanto ao número de curtidas por postagem, os *blogs* possuem vantagem sobre os outros tipos de perfil, com uma média de 111,1 curtidas (já descontando o perfil @demaeparamae). Em segundo lugar estão os perfis pessoais, com uma média de 50,1 curtidas por postagem, e em seguida, os perfis corporativos, com 34,1.

O número médio de comentários por postagem segue a mesma lógica. Os *blogs* apresentam uma média de 4,9 comentários por postagem (excluídos os números do perfil @demaeparamae), número bastante superior aos perfis pessoais, que possuem em média 1,6 comentário por postagem, e também aos perfis corporativos, com 1,2 comentário.

A partir destes dados e suas relações, entramos na terceira dimensão de análise, observando agora as estratégias e táticas do consumo midiatizado de #meuestilo.

Observamos, em primeiro lugar, a predominância de um tom positivo no consumo midiatizado de #meuestilo, que, em geral, exalta o papel da subjetividade na composição de um estilo identificado como próprio e único. Nesse sentido, nas estratégias e táticas do consumo do #meuestilo, temos a circulação de rituais que incluem a escolha e composição das roupas e acessórios, corte de cabelo e barba, composições de imagem utilizadas para o trabalho ou para a prática esportiva, por exemplo, tidos como manifestações de uma personalidade, de um "meu", algo visto como positivo.

Além disso, no predomínio numérico e também em relevância dos perfis de *blogs*, podemos perceber um equilíbrio entre as estratégias e as táticas do consumo de #meuestilo. Nesse sentido, os *blogs* exercem novamente uma função de formadores de opinião, uma vez que transitam entre uma abordagem mais pessoal, com fotografias muitas vezes da própria pessoa responsável pelo perfil e suas roupas e acessórios, e ao mesmo tempo uma abordagem

mais autorizada, com uma voz mais institucional que a dos perfis pessoais. Um exemplo é o *blog* @taissa_dsp, em que a blogueira Taíssa identifica seu perfil como sendo sobre "moda evangélica". No momento da coleta, o perfil contava com mais de 4800 seguidores, e 422 curtidas na postagem feita no dia 01 de dezembro, em que há a fotografia da blogueira utilizando um vestido que é também demarcado com a *hashtag* #modaevangelica. Nesse sentido, uma "moda evangélica" diz respeito a regras de uso, daquilo que é permitido e aceitável nessa religião e, ao mesmo tempo, o #meuestilo valoriza as apropriações e os usos que se individualizam no consumo.

Isto mostra, portanto, que o consumo midiatizado de #meuestilo valoriza as estratégias, as regras e sugestões de uso, bem como as apropriações pessoais do estilo e da moda nas táticas do consumo. Desse modo, quando a circulação midiática de #meuestilo se dá entre as estratégias e táticas do consumo, como é o caso das postagens pessoais e sobretudo de *blogs*, existem mais interações, indicando mais relevância.

Por outro lado, os perfis corporativos muitas vezes utilizam #meuestilo em postagens que simplesmente retratam peças de vestuário e acessórios, em uma postura de controle das estratégias do consumo de moda, como é o caso da postagem de perfil @domoreoficial feita no dia 01 de dezembro, em que aparece a imagem de um par de óculos escuros, e a legenda anuncia a disponibilidade do produto e seu preço. Nesse caso, há um baixo número de interações, com apenas 19 curtidas no momento da coleta. Isto indica que o consumo midiatizado de #meuestilo, quando tem como foco o polo das estratégias, torna-se menos relevante e menos interessante ao consumidor.

Quanto às demais *hashtags* utilizadas nas postagens no consumo midiatizado de #meuestilo, nos perfis de maneira geral, observamos uma forte relação com a própria moda, entendida em sua visão global, indicada pela presença em peso da #fashion, acompanhada de outras como #style, #mystyle e #look, por exemplo, além de outras *hashtags* como #lookdodia e #moda (figura 25). Estas *hashtags*, vistas de maneira geral, não apresentam informações mais específicas quanto ao consumo midiatizado de #meuestilo mas, de todo modo, apontam para uma forte identificação entre estilo e moda, e seus aspectos centrais, como seu caráter global e a valorização da subjetividade.

FIGURA 25: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MEUESTILO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL

Fonte: da autora

Quanto às demais *hashtags* utilizadas nas postagens de perfis pessoais, observamos um destaque menor para a moda de forma explícita, e uma maior participação de termos que indiquem as questões pessoais e subjetivas ligadas à moda. Isto ocorre por meio das *hashtags* #style, #mystyle e #estilo, por exemplo (figura 26). Além disso, a *hashtag* #boanoite aparece em evidência, indicando que a circulação midiática do #meuestilo se dá muitas vezes no fim do dia, o que acontece juntamente com o uso de *hashtags* como #trabalho, #lookdodia, #agradecer, #gratidao e #minhavida, por exemplo, que compõem o consumo de #meuestilo como uma questão não somente de vestuário, mas de um estilo de vida valorizado, de trabalho durante o dia, ao qual se é grato, e que é acompanhado por expressões motivacionais.

FIGURA 26: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MEUESTILO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS

Fonte: da autora

As postagens feitas por perfis de *blogs* apresentam uma forte ligação entre o consumo de #meuestilo e o consumo de moda, o que se evidencia na relevância de *hashtags* como #lookdodia, #fashion, #moda, #look, #fashionista e outras (figura 27). Nesse sentido, enquanto os perfis pessoais, mais interessados nas táticas do consumo, percebem o estilo de

vida conectado à moda, os perfis de *blogs* estabelecem, no jogo entre as estratégias e táticas do consumo, uma grande importância à moda, uma vez que o estilo de vida já aparece, muitas vezes, na própria concepção dos *blogs*, como foi demonstrado no exemplo do perfil sobre moda evangélica. Nesse sentido, o consumo de #meuestilo operado pelos perfis de *blogs* no *Instagram* possui direta ligação com o consumo midiatizado de moda.

FIGURA 27: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MEUESTILO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS*

Fonte: da autora

Quanto aos perfis corporativos, percebemos também uma forte identificação entre o #meuestilo e o consumo de moda, dada pela #fashion (figura 28). Além disso, surgem as marcações utilizadas por perfis de profissionais de consultoria de imagem pessoal, também chamados de *personal stylists* (do inglês, estilistas pessoais). Trata-se, por exemplo, das *hashtags* #consultordeimagem, #imagempessoal, #personalshopper e #personalstylist, que pontuam a entrada de profissionais que se prestam aos trânsitos entre as estratégias e as táticas do consumo de moda e estilo, entre as regras, adequações e tendências da moda e sua composição nos usos pessoais de seus clientes. É o caso do perfil @diogoyamane, que se identifica como "consultor de imagem estilo" e, em postagem feita no dia 03 de dezembro, há uma fotografia do próprio responsável pelo perfil, em que se vê toda a sua indumentária, sapatos, calça, camisa, corte de cabelo e postura e, na legenda, insinua-se que a fotografia foi tirada de surpresa. As *hashtags* indicam a profissão de consultoria de imagem pessoal, inclusive com a presença de uma forma mais convidativa, #melhoresuaimagem.

FIGURA 28: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MEUESTILO, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS

Fonte: da autora

O consumo de #meuestilo traz algumas ocorrências explícitas de marcas em sua circulação midiática, de formas diferentes entre os perfis pessoais, de *blogs* e corporativos. Nos perfis pessoais, esta ocorrência se dá em um pequeno número de postagens, quatro para sermos mais precisos, o que representa, contudo, um número razoável diante do total de postagens pessoais. Porém, nesses casos, mais que os números importam a qualidade das menções às marcas que estão presentes no consumo midiatizado de #meuestilo, que aparecem com clareza nas imagens, com a logomarca em evidência e, além disso, em *hashtags* que marcam seu consumo. É o caso da postagem de @endybjj, feita no dia 01 de dezembro, em que a responsável do perfil aparece em uma *selfie*, usando um boné, vestido e tênis, todos da marca Adidas, que é facilmente identificável, e que também aparece na *hashtag* #adidas. Outro exemplo é a postagem de @jandiscleyvc, feita no dia 04 de dezembro, em que há a fotografia de uma motocicleta com a marca Honda em evidência, marca esta que também aparece demarcada na *hashtag* #honda, evidenciando um caso em que o consumo de #meuestilo aparece não apenas ligado a moda e vestuário, mas a um estilo de vida de maneira mais geral nos perfis pessoais.

As postagens dos *blogs*, por sua vez, trazem marcas sempre diretamente ligadas a moda, sejam marcas de roupas ou acessórios, sejam lojas onde as peças podem ser compradas. Um exemplo é a postagem do perfil @espianamoda, feita no dia 01 de dezembro, em que há a fotografia de uma camiseta e, na legenda, a citação do perfil @cea_brasil, da rede C&A que se alinha ao conceito *fast fashion*. Aqui, percebemos a relevância desse tipo de *blogs* como "Espiã na Moda" ou "Espiã de *Fast Fashion*", que se dizem "garimpeiras" de moda, em busca do que chamam de "achados de moda", ou seja, peças interessantes a preços bons. Isto vai ao encontro do próprio conceito de *fast fashion*, e funciona como uma

operacionalização que ocorre na curadoria feita por estas blogueiras, uma vez que as coleções são trocadas com muita rapidez, e este transporte entre as estratégias e as táticas do consumo de moda passa a ser facilitado a partir desta curadoria. Outro exemplo é a postagem do perfil @nonossoarmario, feita no dia 29 de novembro. Esse *blog* tem o objetivo de valorizar composições com peças de vestuário já existentes no armário dos consumidores, agrupando e compartilhando os looks dos perfis que postam imagens com a marcação #nonossoarmario. Na postagem em questão, há uma fotografia do tipo *selfie* de uma mulher, que na legenda traz a revelação de que se trata da roupa usada para o trabalho naquele dia. Na imagem não é possível identificar as marcas utilizadas, porém elas estão presentes nas *hashtags* #schultz (*Schultz*, marca de calçados), #anntaylor (*Ann Taylor*, marca de roupas femininas) e #guess (*Guess*, marca de roupas e acessórios).

Quanto aos perfis corporativos, há poucas ocorrências de marcas explicitamente citadas ou retratadas, além, obviamente, da autorreferencialidade das marcas dos próprios perfis, como é o caso da postagem do dia 01 de dezembro feita pelo perfil @domoreoficial, em que há a fotografia de um par de óculos de sol desta marca, com o seu preço, ou do perfil @modadasnetas que, em postagem do dia 02 de dezembro, exibe vários modelos de acessórios como turbantes e faixas para os cabelos, bem como o endereço do *website* para a compra. Um caso que foge da regra é o perfil @karlagiacomet, que se identifica como consultora de moda e estilo que, em postagem no dia 03 de dezembro, traz a fotografia de quatro quadrados de tecidos em tons de azul e amarelo, e menciona, na legenda, tratar-se das cores para 2017 segundo a Pantone (empresa famosa pela criação de um sistema de cores, que são padronizadas e classificadas em uma escala numérica), que foram apresentadas na Semana de Moda de Nova York, ou NYFW (um dos eventos de moda mais influentes do mundo, que acontece anualmente na cidade norte-americana).

Deste modo, as marcas aparecem com maior relevância nos perfis pessoais e principalmente nos *blogs* que, inclusive, realizam muitas vezes um trabalho de curadoria das coleções de *fast fashion*, dentro da ideia dos "achados" de moda. Os perfis pessoais destacam-se pela evidência com que algumas marcas aparecem algumas de suas postagens, e que nem sempre são marcas de moda, mas sim que fazem parte de seu estilo em geral. Os perfis corporativos, por sua vez, quase sempre falam apenas de si próprios ou de seus produtos e serviços com objetivos de divulgação comercial.

Nesse sentido, entendemos que o consumo de #meuestilo feito pelos *blogs* é o que mais se aproxima de uma modalidade indireta da midiatização, a partir do momento em que estes perfis introduzem, por exemplo, a curadoria no consumo midiatizado de moda,

operacionalizando as rápidas trocas de coleções das lojas de *fast fashion* para o conhecimento do consumidor final, combinando as estratégias e as táticas deste consumo. Tais *blogs* trazem, também, interessantes tendências da moda, não necessariamente aquelas saídas das passarelas internacionais, mas mais apropriadas a contextos locais, a exemplo do estímulo ao uso de roupas já existentes nos guarda-roupas e a menos compras de roupas novas por meio da *hashtag* #nonossoarmario, ou de *blogs* que estimulam as compras em brechós.

Os perfis pessoais também entram em suas práticas na midiatização indireta do consumo de #meuestilo, em que a moda midiatizada aparece em uma visão mais ampla e geral do que seria um estilo de vida pessoal, situando a moda no lugar da materialização da subjetividade. As *selfies* em que aparecem marcas, bem como as *hashtags* que as explicitam e realizam uma curadoria deste consumo, coroam a era da exacerbação da individualidade no consumo de moda e em suas marcas na circulação midiática do #meuestilo.

Já os perfis corporativos aproximam-se mais de uma midiatização direta do consumo de moda, utilizando a marcação #meuestilo para mostrar composições e peças de vestuário à venda, com a indicação de onde comprar. Existem, porém, os perfis de consultores de moda e estilo, que, se algumas vezes apenas divulgam seus serviços e contatos, outras vezes apontam tendências, postam dicas de *looks* e chamam à interação, porém de forma menos expressiva que os *blogs*, com seu dinamismo e ampla aceitação junto aos consumidores na rede.

Entrado agora na quarta dimensão de análise do consumo midiatizado de #meuestilo, percebemos uma interessante lógica de gênero em relação às formas de apropriação do consumo.

Notamos que, no caso dos perfis pessoais, a ideia de um estilo pessoal na marcação #meuestilo é mais aceita entre os usuários do gênero masculino, de maneira oposta ao #lookdodia. Isto pode ocorrer devido à terminologia, uma vez que o *look* sempre esteve fortemente ligado, em nossa cultura, a uma forte preocupação estética que é quase que exclusivamente designada às mulheres, e praticamente proibida aos homens. Além disso, o termo ficou estigmatizado, aqui, a um universo feminino ou masculino *gay*, o que poderia "ferir" as representações de uma masculinidade tida como heterossexual, mais uma vez, culturalmente falando. A ideia de um estilo pessoal, a partir do consumo de #meuestilo, por sua vez, torna-se mais aceita para a identidade masculina, por tratar-se não só da escolha de roupas e acessórios, mas também do corte de cabelo ou barba (como na postagem de @jafill_ do dia 02 de dezembro, em que aparece a fotografia do dono do perfil, de camisa e óculos escuros, e as *hashtags* #cabeloafro e #afrohair juntamente com #meuestilo, por exemplo), e de maneira mais ampla, de um estilo de vida pessoal em que a moda aparece como

materialização, na dinâmica entre suas estratégias, coleções e tendências, e as táticas da combinações e dos usos do consumidor.

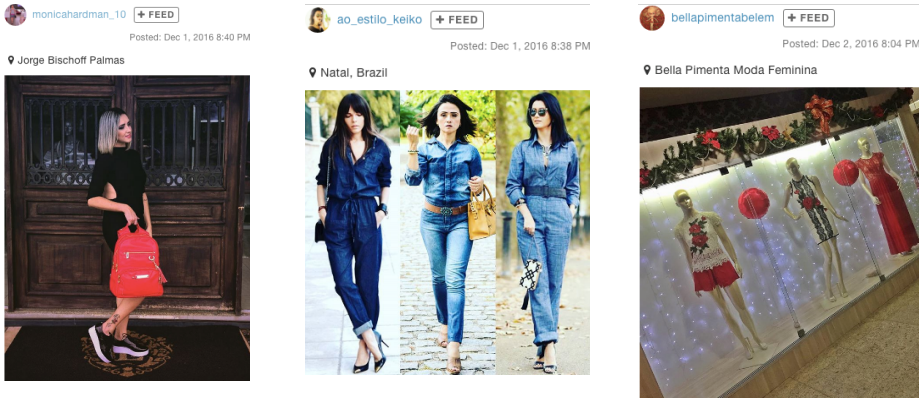
Entretanto, os perfis corporativos e de *blogs* aparecem em maioria feminina, diferentemente dos perfis pessoais. Isto indica que, dentro das lógicas de gênero no consumo midiatizado de #meuestilo, as estratégias e as regras do uso estão mais relacionadas e mais direcionadas às mulheres, seja enquanto vozes autorizadas socialmente a falar sobre moda e estilo de maneira profissional, seja enquanto destinatárias preferenciais de um discurso sobre o que é adequado usar, seja no trabalho, no lazer ou no exercício de uma religião. As táticas do consumo, por sua vez, estão mais ligadas ao gênero masculino, dentro de uma lógica da midiatização dos seus próprios usos da moda e da aparência pessoal, não necessariamente seguindo as regras e o estilo representado em um *blog* de moda masculina, por exemplo, uma vez que estes inexistem no período analisado.

O consumo midiatizado de moda, marcado via #meuestilo, traduz, assim, uma lógica de gênero que, se por um lado, quebra com os estereótipos e permite aos homens a midiatização de seu consumo nas táticas, por outro lado, inscreve as mulheres em um campo de uma moda mais regrada, com dicas sobre o que é mais belo ou adequado nos usos cotidianos.

### IV.1.4 O consumo midiatizado de #tendência

Para o estudo do consumo midiatizado de #tendência, foram coletadas 105 postagens, entre os dias 28 de novembro e 05 de dezembro de 2016, a partir das quais contemplamos a segunda dimensão protocolar de análise.

FIGURA 29: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #TENDÊNCIA




Fonte: *Instagram*

O tom das postagens coletadas é predominantemente positivo, com 81 ocorrências, sendo que há apenas 24 casos de postagens neutras e nenhuma de tom negativo.

Quanto ao tipo de perfil, o consumo midiatizado de #tendência identifica-se fortemente com os perfis corporativos, que se destacam com 83 casos. Em segundo lugar estão os perfis de *blogs*, com 17 casos e, por último, cinco postagens feitas por perfis pessoais.

Quanto ao gênero dos perfis responsáveis pelas postagens, apuramos 57 perfis femininos, 45 perfis neutros, que não se identificam como sendo masculinos ou femininos, e apenas três perfis masculinos.

A partir dos cruzamentos dos dados de tipo e gênero de perfil, observamos que, dentro dos perfis pessoais, há três femininos e dois masculinos, e além disso, nenhum perfil de gênero neutro. Quanto aos perfis de *blogs*, os de gênero feminino se destacam, com 13 ocorrências, em relação a quatro *blogs* de gênero neutro e nenhum *blog* masculino nas postagens coletadas. Quando olhamos para os perfis corporativos, notamos que existe um equilíbrio entre perfis femininos (41 casos) e neutros (41 casos), sendo que há apenas um perfil corporativo que se identifique como masculino.

Em relação ao número de seguidores dos perfis, bem como de outros perfis seguidos no *Instagram*, observamos que os *blogs* apresentam ampla vantagem, o que indica sua relevância na rede: eles possuem, em média, 13716,6 seguidores cada, e seguem outros 1391,7 perfis, o que resulta em uma proporção de 9,8 seguidores para cada perfil seguido. Os perfis corporativos, por sua vez, possuem uma média de 6902,4 seguidores cada, e seguem outros 2569,9 perfis, em média, o que resulta em aproximadamente 2,7 seguidores para cada perfil seguido. Os perfis pessoais, por fim, são seguidos por uma média de 561,6 perfis cada, e seguem outros 604, em uma fraca relação, de 0,9 seguidor para cada perfil seguido.

Os blogs são, também, os perfis que mais utilizam *hashtags*, com uma média de 22,4 *hashtags* por postagem. Os perfis corporativos e pessoais aparecem praticamente empatados, com 17,4 e 17,2 *hashtags* por postagem, respectivamente.

Em relação ao número de curtidas recebidas em cada postagem, os *blogs* possuem grande vantagem, com uma média de 85 curtidas. Mais uma vez, os perfis corporativos e pessoais aparecem praticamente empatados, com 37,7 e 37,2 curtidas, em média, por postagem, respectivamente.

Quanto ao número médio de comentários por postagem, apuramos que os perfis de *blogs* recebem, em média, 3,5 interações deste tipo para cada postagem realizada, em média.

Os perfis corporativos, por sua vez, recebem uma média de 1,9 comentário por postagem, e os perfis pessoais, 1 comentário para cada postagem feita.

Dessa maneira, temos um cenário em que os perfis corporativos aparecem em grande peso, mas em que os *blogs* também exercem alguma influência e com um direcionamento mais claro para o gênero feminino, ou feminino e neutro no caso dos perfis corporativos. Com isto, podemos partir para a terceira dimensão protocolar de análise, buscando compreender as estratégias e táticas envolvidas no consumo midiatizado de #tendência.

Observamos, em primeiro lugar, que as estratégias e táticas da tendência materializam-se em um tom majoritariamente positivo, com menos ocorrências neutras e nenhuma negativa. Existe um tom quase eufórico sobretudo por parte dos perfis corporativos e de *blogs*, o que indica uma exaltação das tendências que se dá quase que exclusivamente enquanto estratégias do consumo. Em postagem feita no dia 01 de dezembro, por exemplo, o perfil @babooacessorios, de uma loja de acessórios, divulga a chegada dos colares do tipo *choker*, gargantilhas para serem usadas mais justas no pescoço, ressaltando que elas "estão com tudo nessa coleção", e que o *look* "ficou LINDO!!", na legenda da postagem.

Isto também aponta para o fato de que o consumo de #tendência está evidentemente ligado às estratégias do consumo. Existe um número muito pequeno de perfis pessoais na circulação midiática das tendências de moda reconhecidas, e mesmo o número de *blogs* é reduzido, se comparado ao número de perfis corporativos no consumo da #tendência. O consumo midiatizado de #tendência, assim, identifica-se com a dimensão das estratégias, de um consumo mais regrado, que só é conhecido, reconhecido e midiatizado no âmbito profissional e especializado. Entretanto, e mais profundamente, podemos perceber que a marcação da #tendência pode funcionar mais como um rótulo, como argumento em estratégias de vendas, em uma curadoria daquilo que faz parte de uma coleção atual específica, e não em relação às macrotendências de moda propriamente ditas. Nesse sentido, as estratégias do consumo midiatizado de #tendência identificam-se com estratégias de vendas, enquanto sinônimo de novidade, de atualidade e de formas de uso e combinação de peças de vestuário e acessórios.

Ao mesmo tempo, na quase ausência da participação dos perfis pessoais no consumo de #tendência no período analisado, afirmamos que este não se identifica com facilidade nas táticas do consumo de moda, em suas apropriações criativas em uma perspectiva cotidiana dos usos das tendências de moda. Isto endossa o seu posicionamento nas estratégias do consumo, nas regras do que e como usar quando o assunto são os lançamentos e as novas e

futuras coleções, ou ainda, como argumento de vendas com base no valor da novidade, que é o que ocorre com mais frequência.

Apesar de estarem em número bem menor que os perfis corporativos, os perfis de *blogs* demonstram mais relevância no que diz respeito à circulação do consumo de #tendências, o que se observa pelo seu alto número de seguidores, bem como de interações na forma de curtidas e comentários em suas postagens. Isto evidencia o interesse pelo consumo midiatizado de #tendência na dinâmica entre as estratégias e as táticas do consumo, nas apropriações criativas de sujeitos que, de todo modo, estejam mais "autorizados" à circulação midiática de suas táticas do consumo de moda. Assim, notamos uma lacuna entre um grande interessa na circulação midiática das táticas do consumo de #tendência, e a generalização da #tendência enquanto estratégia de uso e sobretudo de vendas no imperativo da novidade de moda.

As demais *hashtags* que acompanham a #tendência espelham esta mesma lógica. Quando observamos as postagens em geral (figura 30), notamos que existe uma forte identificação da #tendência com o mundo da moda, o que aparece em *hashtags* como #fashion, #moda, #estilo e outras. Aparece também em destaque a #modafeminina, apontando para uma lógica de gênero presente no consumo de #tendência, que será explorada adiante. Podemos perceber, desde já, a identificação deste consumo com o mundo da moda, altamente influenciado, como vimos, pelas estratégias que se materializam particularmente nas postagens dos perfis corporativos e profissionais, que aparecem em maioria.

FIGURA 30: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #TENDÊNCIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL

Fonte: da autora

A respeito das demais *hashtags* que aparecem nas postagens de perfis pessoais (figura 31), não podemos fazer análises mais reveladoras, uma vez que estes perfis aparecem em

número muito baixo. De todo modo, gostaríamos de pontuar a variedade maior de termos neste caso, que fogem dos termos canônicos da moda midiatizada, e trazem à tona *hashtags* como #selfie e #music que, ao lado de #estilo, mostram o lugar das táticas do consumo de #tendência mais identificada com estilo de vida, bem como a valorização do sujeito na circulação midiática da *selfie*. Estas táticas do consumo mais pessoal, porém, não significam um volume relevante frente às postagens dos perfis corporativos, conforme visto anteriormente.

FIGURA 31: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #TENDÊNCIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS

Fonte: da autora

Quanto às demais *hashtags* presentes nas postagens feitas pelos perfis de *blogs* (figura 32), por sua vez, apesar de também estarem em número reduzido em comparação com os perfis corporativos, já se torna possível observar melhor as nuanças do consumo de #tendência, que, aqui, se estabelecem em dois vieses principais. O primeiro deles aponta para uma forte identificação com o discurso canônico da moda, uma vez que estão presentes, com destaque, termos como #moda, #fashion, #look, #lookdodia e #style.

FIGURA 32: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #TENDÊNCIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS*

Fonte: da autora

Isto revela um desejo de identificação do mundo da #tendência com um discurso de moda autorizado, que posiciona, em termos de curadoria, o consumo midiatizado de #tendência ao lado das estratégias e táticas do consumo de moda. O outro viés diz respeito à própria marcação do lugar de fala da blogueira, aqui utilizada no feminino, uma vez que não há nenhum caso de *blog* explicitamente masculino. Isto aparece em *hashtags* como #blogger, #blog, #fashionblogger e #fashionista, que pontuam uma espécie de lugar de fala, uma autorização para a circulação midiática da #tendência na moda, em um campo onde a voz das estratégias predomina, nos perfis corporativos. Estes dois percursos, utilizados em conjunto, criam um contexto em que as estratégias e táticas do consumo de #tendência existem sob o peso de uma autorização para este consumo, que não é facilmente aberto para apropriações e recombinações pessoais. Nesse sentido, os *blogs* surgem como uma possibilidade de se dinamizar as relações entre as estratégias e as táticas do consumo, onde a voz profissional tem seu foco quase exclusivo nas estratégias do consumo. Para isso, contudo, estes blogs precisam afirmar seu lugar, criando, via *hashtags* e curadoria, um grupo de blogueiras que se estabelece em torno de temas comuns, como por exemplo, a #modafeminina, que aparece aqui com grande destaque.

Quanto aos perfis mais presentes no consumo de #tendência, as postagens dos perfis corporativos (figura 33) buscam situar este consumo no campo da moda, e também em sua perspectiva global. Assim, aparecem em grande número as *hashtags* #fashion, #moda, #estilo, bem como a #modafeminina, que reflete a forte identificação deste tipo de consumo com uma lógica de gênero. A #trend, em que *trend* é a tradução de "tendência" para o inglês, comprova a associação direta entre este consumo e um esforço de curadoria destes bens em relação a parâmetros globais de moda, situando-os como pertencentes a uma lógica maior do consumo de tendências.

FIGURA 33: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #TENDÊNCIA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS

acessorios
style
fashion
modafeminina
trend
moda
estilo
love
instamoda
lookdodia
look
luxo
glamour
mulher
chic
modafashion
beautiful
lookoftheday
dress
bomgosto
lojaonline
instafashion
semijoias
bolsas
roupas
modaparameninas
modamasculina
temqueter
bijuterias
cute
fashionista
novidades
top
like
verão
vestido
vendasonline
lindo
summer
choker
picoftheday
instagood
roupafeminina
brincos
acessórios
colar
semijoiasfinas
bijoux
boanoite
blusa
modapraia
modaparagarotas
modainfantil
semijoia
blogger
macacão
atacado
novacoleção
blogueira
renda
looklindo
banhodeouro
sigaagoramesmo
modamoderna
blazer
vestidocurto
fiquelinda
tudolindo
acessorio
qualidade
tagsforlikes
moletom
inspiracoes
parceria
follow
pulseirismo
bodyfeminino
vemprabellapimenta
day
tecido
miuse
chique
natal
varejo
anel
ootd
brinco
euquero
saia
black
calça
glam
loja
lojavirtual
pretoebranco
woman
musthave
listras
conjunto
miusemodas
xadrez
vestir
artephyna
vestidos
semijoiasdeluxo
modaparamulheres
trendalert
calçaflare
musemoda
modaparagarotas
instagram
instatalent
primavera
semijoia
blogger
macacão
atacado
novacoleção
blogueira
renda
looklindo
preçobaixos
evolu2000
sigaagoramesmo
modamoderna
blazer
vestidocurto
fiquelinda
tudolindo
seuestilo
palceiras
colorido
followme
tagsforlikes
moletom
natal
tamanho
vemprabellapimenta
pulseirismo
bodyfeminino
inspiracoes
parceria
follow
acessorio
tudolindo
fiquelinda
vestidocurto
modamoderna
blazer
verão
like
top
novidades
floral
fashionista
modaparameninas
modamasculina
temqueter
bijuterias
cute
roupas
banhodeouro
sigaagoramesmo
folhosaltos
conforto
tamanho
vemprabellapimenta
pulseirismo
bodyfeminino
inspiracoes
parceria
follow
acessorio
tudolindo
fiquelinda
vestidocurto
modamoderna
blazer
verão
like
top
novidades
banhodeouro
sigaagoramesmo
preçobaixos
evolu2000
seuestilo
palceiras
colorido
tagsforlikes
moletom
qualidade
lookdodia
vendasonline
lindo
varejo
chique
day
tecido
miuse
followme
vestido
choker
picoftheday
summer
instagood
roupafeminina
brincos
acessórios
colar
semijoiasfinas
bijoux
boanoite
trendalert
modaparamulheres
euquero
brinco
anel
ootd
modafashion
beautiful
luxo
lookoftheday
dress
bomgosto
lojaonline
instafashion
semijoias
bolsas
roupas
modaparameninas
modamasculina
temqueter
bijuterias
cute
fashionista
novidades
top
like
verão
vestido
vendasonline
lindo
summer
choker
picoftheday

Outras marcações, tais como #luxo, #glamour e #chic, ainda que em menor número, chamam a atenção para um aspecto relacionado às estratégias do consumo da #tendência, que é o consumo de luxo. Ao situar o consumo midiatizado da #tendência no campo do #luxo, do #glamour e do #chic, as estratégias dos perfis corporativos mostram um esforço de apagamento do caráter mais popular deste consumo que, entretanto, é o que é mais mostrado nas publicações. Exemplo disso é a publicação do perfil @simonebazanellisemijoias, no dia 01 de dezembro, em que se mostra a fotografia de uma bijuteria à venda, e abaixo, são usadas as *hashtags* #luxo e #glamour. A distinção entre o consumo midiatizado do #luxo e de produtos populares encontra, nesse contexto, um ponto de confluência, uma vez que as estratégias do consumo de #tendência passam inclusive a reivindicar outro *status* a produtos populares como uma bijuteria, evidenciando, assim, o valor dado ao novo e ao lançamento no consumo de moda.

Notamos também que, no consumo midiatizado de #tendência, aparecem poucas marcas referenciadas nas postagens. Nas postagens pessoais, há apenas uma ocorrência, feita pelo perfil @monicahardman_10 no dia 01 de dezembro. Na postagem, há a fotografia da dona do perfil, de corpo inteiro, de modo que é possível ver seus sapatos também que, na legenda, revelam-se ser da marca @jorgebischoff_palmasto, que também é demarcada por meio da *hashtag* #jorgebischoff.

Em números e também proporcionalmente, os *blogs* são os que mais falam explicitamente de marcas na circulação midiática de #tendência, em um total de seis postagens em que estas marcas são, inclusive, centrais na mensagem, e não apenas aparecem como pano de fundo. Um exemplo é a postagem feita por @instabeauty19, em que há uma *selfie* da blogueira responsável, em que se pode ver seu vestido por inteiro. Na legenda, é citada o perfil @q_babado, loja virtual onde o vestido pode ser comprado. No mesmo dia, foi postada mais uma *selfie*, desta vez apenas mostrando o rosto, com óculos escuros e, na legenda, é mencionado o perfil @jmoculosdegrife, loja virtual em que a peça está à venda. O *blog* @instabeauty, neste caso, tem um claro papel influenciador, uma vez que contava com mais de 55 mil seguidores no momento da coleta, e passa a ser utilizada pelas marcas para chegar aos consumidores na rede, por meio dos chamados *publiposts*, nome dado às postagens publicitárias, em que o *blog* recebe uma amostra do produto ou mesmo dinheiro em troca da divulgação, convertendo assim seu capital social em capital financeiro. Em casos como este, a curadoria do consumo na #tendência serve também como endosso da autoridade da blogueira sobre o tema da moda, já que, como vimos, o domínio das tendências diz respeito às

estratégias mais controladas inclusive em nível global. Em outras palavras, “não é qualquer um” quem poderá realizar uma curadoria daquilo que é ou não pertencente ao campo da #tendência.

Quanto aos perfis corporativos, apesar de estarem presentes em maior número na midiatização da #tendência, o que se nota são, quase sempre, as marcas que aparecem de forma autorreferencial, ou seja, marcas divulgando seus próprios produtos na forma de um catálogo virtual, como é o caso das postagens dos perfis @babooacessorios (01 de dezembro) e @bellapimentabelem (02 de dezembro).

Existe um caso de perfil corporativo que chama a atenção, em que se faz referência aos seus próprios produtos, porém com um endosso de outra natureza. A loja @rosanera.acessorios, em postagem do dia 29 de novembro, apresenta uma imagem com uma montagem de fotografias de uma pessoa usando um colar, e outras imagens de colares apenas. Na legenda, é dito que este tipo de colar é o acessório “mais desejado e mais usado pelas blogueiras”, revelando de forma interessante como estas são hoje poderosas formadoras de opinião no campo da moda, inclusive no discurso de um perfil corporativo.

Uma vez que os *blogs* gozam de capital social e autoridade reconhecida sobre o assunto, eles passam a protagonizar também novas formas para os rituais do consumo de #tendência, na midiatização de práticas da curadoria, da circulação de marcas e de táticas de consumo, configurando, assim, uma midiatização indireta do consumo de moda.

Já os perfis pessoais apareceram timidamente nesta amostra, não sendo possível uma generalização quanto ao tipo de midiatização encontrada. Mesmo assim, percebemos alguns rituais específicos da modalidade midiatizada do consumo de #tendência, que apontam na direção de uma midiatização também indireta, a partir do momento em que se estabelecem formas de usos e táticas do consumo que são intrínsecas ao contexto midiático e às lógicas das mídias.

Quanto aos perfis corporativos, por sua vez, na maior parte das vezes, vemos formas mais diretas de midiatização, em que se toma o suporte midiático para estabelecer o contato simples com o consumidor, sem atentar para modalidades mais complexas de interação. Tanto que, apesar de possuírem um numero relativamente alto de seguidores, o interesse em suas postagens não espelha muita interação, contando com poucas curtidas e comentários, por exemplo. Os rituais midiatizados que criam vínculos de sentidos com os consumidores são suplantados por uma maioria de representações de uso das peças de vestuário categorizadas como #tendência.

Entrando, agora, na quarta dimensão protocolar de análise, verificamos novamente uma clara lógica cultural de gênero no consumo midiatizado de #tendência, porém, de maneira diferente de #lookdodia e #meuestilo. Aqui, existe um equilíbrio maior entre o gênero feminino e as manifestações neutras em termos de gênero, frente a uma pequena minoria masculina.

Nos perfis corporativos os gêneros feminino e neutro estão em igual número, indicando uma midiatização do consumo de #tendência que ora é mais impessoal, tendo os nomes de marcas e lojas como voz das suas estratégias, e outras vezes, em igual peso, é claramente vinculada e dirigida ao gênero feminino, na personalização de uma marca na imagem e no nome femininos. Cabe ressaltar, ainda, que foi observado apenas um perfil masculino nessa amostra.

Nos perfis de *blogs*, por sua vez, existe um número bem superior de casos de gênero feminino em relação ao neutro e ao masculino. Aqui, o que pesa é a presença quase sempre de uma pessoa por trás do *blog*, que é nomeada explicitamente, ou mesmo, um perfil sem o nome de uma pessoa específica (por exemplo, o perfil @day_castros2), mas que se dirige diretamente ao gênero feminino (por exemplo, o perfil @conteudodemenina). Existe um número reduzido de perfis de *blog* neutros, e nenhum caso de *blog* masculino.

Assim, apesar do inicial equilíbrio entre os gêneros neutro e feminino, o que se pode notar é uma maior relevância do consumo de #tendência no gênero feminino, em suas estratégias e táticas, onde existe uma personificação desse consumo em um eu-mídia, em especial no caso dos *blogs*. Se estas blogueiras são influenciadoras e movimentam o consumo midiatizado de #tendência com rituais e práticas do consumo inerentes à sua circulação midiática, sua ampla demarcação de gênero feminino é um indicador importante desta lógica cultural.

A quase ausência do consumo de #tendência em perfis masculinos, seja nas estratégias ou nas táticas do consumo, indica, por sua vez, a menor rigidez destas regras da moda para este consumidor homem, em que se torna desnecessário seguir ou, ainda, reflete uma ameaça ao seu conceito de masculinidade a busca por este consumo midiatizado de moda. Isto limita, inclusive, o lado das apropriações criativas deste consumo, ficando estas quase que restritas às consumidoras quando considerada a marcação #tendência.

Nesse sentido, e estendendo o olhar para as três *hashtags* analisadas, no que se refere às lógicas culturais de gênero, percebemos uma forte identificação do consumo midiatizado de moda ainda com a consumidora e com o gênero feminino, o que nos diz sobre as regras e as exigências sobre o corpo e a aparência da mulher em nossa cultura e sociedade e, ao

mesmo tempo, às infinitas possibilidades de apropriações criativas nas táticas desse consumo, que fazem frente às estratégias empreendidas neste caso nos perfis corporativos. Isto diz respeito, ainda, ao papel do masculino em nossa sociedade, que não carrega o mesmo peso da preocupação com a adequação estética e as regras de moda mas que, ao mesmo tempo, lida com uma fragilidade do conceito de masculinidade, em um contexto em que não se pode ao menos demonstrar interesse por estes temas, a menos que signifiquem algo mais identificado com um estilo de vida e a exacerbação da individualidade, como visto em #meuestilo.

## IV.3 As marcações do consumo midiatizado de moradia

O último pilar da vida material ao qual nos dedicamos, agora, diz sobre as formas talvez mais imutáveis das que vimos até o momento na relação dos sujeitos com os bens no cotidiano. A moradia está relacionada aos rituais de organização da casa, da mobília, do bairro, da cidade e suas estruturas mais complexas.

Por esta razão, ao analisarmos o consumo midiatizado de moradia, devemos estar atentos aos aspectos da tradição e da modernidade e aos contextos culturais da relação dos sujeitos com a casa, o bairro, a cidade e a percepção de sua organização, o que faremos a partir das *hashtags* #minhacasa, #zonasul e #arquitetura.

### IV.3.1 O consumo de moradia na vida material: primeira dimensão de análise

Morar, habitar, construir, são problemáticas pensadas em diferentes disciplinas, como a Filosofia, a Antropologia, a Sociologia e as Ciências Sociais Aplicadas, no presente caso, a Comunicação, a partir da perspectiva do consumo. A compreensão do consumo de moradia, em suas mediações comunicacionais e do ponto de vista da midiatização, vale-se de contribuições das diferentes disciplinas.

O habitar, a partir da leitura de Martin Heidegger (1954), está diretamente vinculado à própria condição do ser, diz sobre quem o homem é, a maneira como ele é, e como se constitui no ato de construir.

> Construir significa originariamente habitar. Quando a palavra *bauen*, construir, ainda fala de maneira originária diz, ao mesmo tempo, que amplitude alcança o vigor essencial do habitar. *Bauen*, *buan*, *bhu*, *beo* é, na verdade, a mesma palavra alemã *bin*, eu sou nas conjugações *ich bin*, *du bist*, eu sou, tu és, nas formas imperativas *bis*, *sei*, sê, sede. O que diz então: eu sou? A antiga palavra *bauen* (construir) a que pertence *bin*, sou, responde:

> *ich bin, du bist* (eu sou, tu és) significa: eu habito, tu habitas. A maneira como tu és e eu sou, o modo segundo o qual somos homens sobre essa terra é o *Buan*, o habitar. Ser homem diz: ser como um mortal sobre esta terra. Diz: habitar. (HEIDEGGER, 1954, *online*)

O habitar, assim como o construir, é portanto entendido como um processo, e não um dado. Carrega a mesma complexidade do ser, sem um fim, em que o ser se recria em processo no habitar.

A centralidade do habitar na constituição da subjetividade e dos sentidos da vida social engloba as relações que se criam entre o íntimo morar no âmbito residencial, e a vivência social quanto ao espaço maior, em especial da cidade.

A problemática do consumo do morar, a partir deste ponto de vista, entendida enquanto conjunto de práticas do consumo do espaço, deve estar atenta às dinâmicas culturais existentes entre a cidade e a casa. Sendo assim, o bairro é compreendido como uma mediação entre a casa e a cidade (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013; MARTÍN-BARBERO, 2009a), e diz respeito a práticas que são ao mesmo tempo pessoais e íntimas e também inscrita dentro dos parâmetros do socialmente aceito. Assim,

> [...] o bairro pode ser considerado como a privatização progressiva do espaço público. Trata-se de um dispositivo prático que tem por função garantir uma solução de continuidade entre aquilo que é mais íntimo (o espaço privado da residência) e o que é mais desconhecido (o conjunto da cidade ou mesmo, por extensão, o resto do mundo) [...]. (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013, p. 42)

Por esta razão, Martín-Barbero (2009a,) vê no bairro o lugar das articulações entre aquilo que se situa nos meios de comunicação, e os movimentos sociais de criação e liberdade que se dão no consumo, configurando assim "o lugar onde é produzido seu sentido" (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 272), em oposição a uma visão tecnicista dos meios e, sobretudo, atenta à mediação do bairro entre estes e a vida social.

Certeau, Giard e Mayol (2013) destacam, ainda, que o bairro é um espaço onde a relação com o outro é de ordem social e está sujeita a delimitações e coerções culturais ao mesmo tempo em que se realiza com pessoas com certo grau de intimidade, os vizinhos. Os autores explicam que a conveniência diz respeito a um "[...] gerenciamento simbólico da face pública de cada um de nós desde que nos achamos na rua" (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013, p. 49), e deve ser respeitada nesse universo em que a "transgressão", em geral, é mal vista. A ideia da conveniência, na vivência do bairro, está diretamente ligada com as práticas de consumo ali desenvolvidas, uma vez que o que se busca na vizinhança, em termos de alimentos ou vestuário, ou ainda de serviços, é um marcador da própria vida íntima e

doméstica.

Ainda dentro do conceito de conveniência, Certeau, Giard e Mayol (2013) observam uma clara distinção entre o que é considerado conveniente para os gêneros masculino e feminino, uma vez que, nas culturas modernas ocidentais, as questões de gênero e sexualidade permeiam as vivências dos sujeitos e dos grupos sociais de maneira marcante e, em especial, no que diz respeito aos usos e consumos do morar. Quando observam as dinâmicas do consumo do bairro, os autores apontam a existência de lugares de homens, lugares de mulheres e a obediência a esses papeis em nome da conveniência na vida comunitária.

> Alguns lugares do bairro são mais especificamente marcados por este ou por aquele sexo. A oposição bar/comércio é, deste ponto de vista, exemplar. O "bar do bairro" [...] pode ser considerado, sob certos pontos de vista, como o equivalente da "casa dos homens" das sociedades tradicionais. [...] Ao contrário, o pequeno estabelecimento comercial desempenha o papel de uma "casa das mulheres" onde aquilo que se convencionou chamar de "feminino" encontra o lugar do seu exercício: um bom bate-papo, notícias familiares, conversas sobre gastronomia, a educação dos filhos etc." (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013, p. 57)

O consumo do bairro, que contempla aspectos do mundo social e do mundo íntimo, revela assim questões e lógicas culturais bastante sensíveis, com as divisões entre o masculino e o feminino bastante demarcadas, uma vez que envolvem a socialização que questões íntimas e pessoais e, ao mesmo tempo, a subjetivação de aspectos da vida social no contexto da vida privada.

O consumo do morar, em seu sentido mais pessoal, está no âmbito doméstico, nas relações do sujeito consumidor com os objetos, a decoração, os móveis, enfim, com os rituais de consumo tais como vimos em McCracken (2010).

A respeito da vida doméstica, e dedicado à relação do sujeito com a casa, sua organização e os discursos midiáticos a seu respeito, Baudrillard (2012a) percebe a publicidade como promotora de um sentido mais funcional do morar, que se realiza naquilo que chama de estruturas do arranjo e de ambiência. Ambas são, segundo o autor, as duas linhas argumentativas centrais no discurso da publicidade acerca do interior doméstico moderno, e constituem uma aparente oposição, uma vez que o primeiro se mostra sob um caráter técnico, enquanto que a ambiência se vende a partir de um imperativo cultural.

O arranjo diz respeito à ideia de uma necessidade técnica de melhor ocupação do espaço, da melhor disposição dos cômodos e dos móveis, em busca de um melhor aproveitamento do espaço, do ponto de vista estritamente funcional. Nesse sentido, a publicidade "[...] discorre sobre seu interior e o mobiliário em termos de 'problema' e

‘solução”. (BAUDRILLARD, 2012a, p. 31). Apartamentos e casas de tamanho reduzido, que exigem cômodos mais “inteligentes” e com melhor aproveitamento do espaço, bem como mobiliário funcional, que não ocupe espaço “desnecessário”, entram nessa logica publicitária do “problema e solução” do ponto de vista do arranjo.

A ambiência, por sua vez, está no discurso publicitário, segundo o autor, na forma de um imperativo cultural que estabelece as formas desejáveis da decoração do ambiente moderno. Ainda que a publicidade a apresente como uma oposição ao arranjo, o cultural em oposição ao funcional, Baudrillard (2012a, p. 37) observa que ambos fazem parte de um único sistema, que é, pois, regido pelo funcional.

Nesse sentido, a publicidade apresenta o ambiente adequado ao “gosto” moderno, em que as cores em sua diversidade dão lugar àquilo que é mais “elegante”, os tons brancos, pretos, cinzas, ao “grau zero da cor” (BAUDRILLARD, 2012a, p. 38), em uma estética do apagamento das referências e da história, apresentada pela publicidade como desejável do ponto de vista do bom gosto.

O exemplo da cor, replicado também com relação à fabricação dos materiais sintéticos (BAUDRILLARD, 2012a, p. 45) e do vidro enquanto “grau zero da matéria” (idem, p. 48), é elucidativo da lógica implicada no discurso publicitário a respeito da ambiência que, segundo o autor, estabelece um senso de elegância a partir do apagamento das referências, em função de uma estética da decoração *clean*, “limpa”, que o consumidor busca seguir a fim de alinhar-se a uma cultura do moderno no seu ambiente doméstico.

O autor pontua, enfim, que mesmo no discurso em favor de uma cultura da ambiência, a publicidade revela em última análise o valor funcional a que atribui esta estética do bom gosto na decoração da casa moderna, e observa, no texto publicitário, aspectos que revelam esta lógica. “O léxico da publicidade é neste ponto revelador: toda uma terminologia emocional: ‘calor’, ‘intimidade’, ‘cintilação’, ‘sinceridade’ - retórica dos valores ‘naturais’ - acompanha no discurso publicitário o cálculo de formas e o ‘estilo funcional’” (BAUDRILLARD, 2012a, p. 68).

A conclusão de Baudrillard (2012a) a respeito das formas modernas do habitar, da decoração e da relação dos sujeitos com a decoração e a casa é de que tudo isto segue, hoje, a lógica do funcional. Este funcional, contudo, não se refere ao sentido da função, daquilo que se presta a uma finalidade, mas sim, “aquilo que se adapta a uma ordem ou a um sistema: a funcionalidade é a faculdade de se integrar em um conjunto” (BAUDRILLARD, 2012a, p. 70). O autor vê na publicidade o instrumento central desse sistema, ao despertar uma cultura da decoração, do arranjo e da ambiência que se referem, no final das contas, a um objetivo

funcional, de adequação de um "gosto moderno" do morar a uma ideologia do apagamento das referências e da história pessoais, culturais e sociais.

Neste ponto, nosso trabalho se identifica mais com a visão do consumo enquanto cultura material e que, para além da publicidade, constitui-se nas dinâmicas estabelecidas entre as estratégias e as táticas, entre o discurso da publicidade e das marcas e as apropriações criativas culturalmente mediadas. Esta perspectiva vê as práticas do morar para além do conceito de funcionalidade, mesmo que este seja compreendido do ponto de vista da adaptação a um sistema conforme Baudrillard (2012a), uma vez que a funcionalidade desconsidera as táticas criativas do consumo do morar.

Nesta relação entre as estratégias e as táticas do consumo da casa, torna-se fundamental compreender também alguns aspectos como a construção, a disposição dos cômodos e dos móveis, de um ponto de vista histórico da cotidianidade.

Braudel (2005, p. 238) refere-se, antes de mais nada, ao domínio da construção das casas como profundamente ligado às tradições, ao "precedente", em que as mudanças significativas nas formas de construir, de distribuir os cômodos e de decorar se processam muito lentamente. Os materiais de construção, neste sentido, também variam muito pouco, sendo a pedra e o tijolo os materiais mais comuns nas construções dos mais ricos, sendo a pedra o mais nobre dos materiais, e a madeira, o barro e tecidos também utilizados em determinadas localidades, segundo a disponibilidade destes materiais (BRAUDEL, 2005, p. 238-243).

Outro ponto relevante na história das habitações, em particular no continente europeu conforme Braudel (2005), são as diferenças entre a casa urbana e a casa rural. A casa rural é normalmente mais ampla, com menos divisões em cômodos, "destinadas às necessidades elementares das pessoas e dos animais domésticos" (BRAUDEL, 2005, p. 245). A casa urbana não é a mesma para todos na cidade. Os mais pobres dividem precários alojamentos, em condições bastante miseráveis, ao menos até o século XVIII. Tratava-se de prédios de até seis ou sete andares, cujos quartos mobiliados eram alugados para pessoas e muitas vezes famílias inteiras, sem estrutura de higiene e conforto, e onde as entradas da polícia e os despejos por fim de contrato eram frequentes (BRAUDEL, 2005, p. 249-250).

Quanto ao interior das casas, para a maioria da população europeia, praticamente não existem móveis, e mesmo os utensílios menores são poucos.

> O seu mobiliário é inexistente ou quase inexistente, pelo menos antes do século XVIII, quando começa a difundir-se um luxo elementar (cadeiras, quando até aí todos se contentavam com bancos, os colchões de lã, as camas de penas), quando surgem em diversas regiões os móveis de aparato. Mas é

> uma exceção. (BRAUDEL, 2005, p. 254)

As mudanças ocorridas a partir do século XVIII, com a melhora no padrão de vida especialmente da classe burguesa, revelam um gosto particular do europeu pelo mobiliário e pela decoração dos interiores das casas. Braudel (2005) afirma que a originalidade e o gosto pelo arranjo da casa refletem, na verdade, o gosto do europeu novo burguês pela mudança. O panorama que se tem é de uma grande heterogeneidade no mobiliário e seus arranjos, com diferenças entre regiões do continente, bem como entre as colônias e os países colonizadores, já no período colonial avançado (BRAUDEL, 2005, p. 264). Além das influências de arranjo e gosto, chegam à Europa novas possibilidades de materiais, madeiras, metais e pedras preciosas extraídas (saqueadas) das colônias.

Isto nos traz agora à relação dos sujeitos com a moradia cultura brasileira, profundamente influenciada pela forma como se deu a colonização do Brasil pelos portugueses, conforme aponta Sérgio Buarque de Holanda (1995).

Em relação à colonização da América pelos países ibéricos, Holanda (1995) distingue as práticas e métodos espanhóis e portugueses nas figuras do ladrilhador e do semeador. A colonização espanhola, na figura do ladrilhador, caracterizou-se pela criação de uma verdadeira extensão da Espanha no Novo Continente, e assim, pelo domínio da atividade humana sobre a natureza.

> Já à primeira vista, o próprio traçado dos centros urbanos na América espanhola denuncia o esforço determinado de vencer e retificar a fantasia caprichosa da paisagem agreste: é um ato definido da vontade humana. As ruas não se deixam modelar pela sinuosidade e pelas asperezas do solo; impõem-lhes antes o acento voluntário da linha reta. (HOLANDA, 1995, p. 96)

A colonização portuguesa no Brasil, por sua vez, seguiu a motivação da exploração comercial principalmente, e teve uma personalidade mais desordenada, e também ditada pelas facilidades ou dificuldades do relevo no que diz respeito à construção das cidades e suas ruas e praças. Com isto, e também devido à facilidade de escoamento dos produtos extraídos da colônia para a metrópole, bem como a defesa do território, a colonização portuguesa deteve-se, por mais de dois séculos, exclusivamente nas regiões litorâneas. Ainda hoje, percebe Holanda (1995), "Quando se fala em 'interior', pensa-se, como no século XVI, em região escassamente povoada e apenas atingida pela cultura urbana". (HOLANDA, 1995, p. 101)

Uma colonização acentuadamente litorânea, em que não se executavam grandes obras, e que refletia, na construção de suas cidades, povoamentos e ruas, a figura do semeador:

segue-se mais a vontade da natureza, de sua topografia, e da conveniência imediata, sem grandes planejamentos urbanos ou o domínio da racionalidade e vontade humanas sobre a natureza, em oposição ao ladrilhador espanhol.

> Na própria Bahia, o maior centro urbano da colônia, um viajante do princípio do século XVIII notava que as casas se achavam dispostas segundo o capricho dos moradores. Tudo ali era irregular, de modo que a praça principal, onde se erguia o Palácio dos Vice-Reis, parecia estar só por acaso no seu lugar. (HOLANDA, 1995, p. 109)

Ruas tortuosas, ocupação desordenada e ao gosto do próprio relevo natural, dentro do que permitia a própria natureza, no ritmo da exploração comercial da forma mais fácil e com menor custo à metrópole: esta foi a tônica da colonização portuguesa no Brasil, com reflexos ainda atuais na disposição e organização das cidades e dos centros urbanos.

Ao olhar para o Brasil colonial e pós-colonial, Roberto da Matta (2011) observa, ainda, que a organização do espaço, aqui, se confunde com a própria ordem social. Em outros lugares, como os Estados Unidos, por exemplo, a organização do espaço, das ruas e dos bairros, se dá de forma racional, linear, com orientação dos pontos cardeais. Aqui, diferentemente, esta organização segue os esquemas das distinções sociais, como, por exemplo, na separação entre centro e periferia, e na má conotação da expressão "suburbano", ou seja, sub-urbano. (MATTA, 2011, *e-book*)

Mais especificamente quanto à relação entre a casa e a rua, Matta (2011) percebe grandes diferenças de ordem moral. Determinados assuntos não são falados em casa da mesma forma que são na rua, e vice-versa. Além disso, a casa não é o espaço da polêmica, da discórdia, ao contrário da rua. É um espaço de intimidade, ao mesmo tempo coberto de moralidade no discurso.

Isto se reflete na disposição dos cômodos, nos espaços da casa designados às pessoas e na autorização para frequentar determinadas partes da casa. A partir do relato do botânico e viajante francês Saint-Hilaire quanto à organização das casas brasileiras no século XIX, pode-se notar a força das nossas estruturas sociais.

> Ainda mais contundente é a observação de Saint-Hilaire, que nos visitou entre 1816 e 1822. Falando do espaço das casas, diz este viajante: 'Nas casas dos pobres, assim como nas dos ricos, existe sempre uma peça denominada sala, que dá para o exterior. É aí que se recebem os estranhos, e se fazem as refeições, sentados em bancos de madeira em torno de uma mesa comprida. A gente abastada tem o cuidado de reservar na frente de sua casa uma galeria ou varanda, formada pelo teto que se prolonga além das paredes [...]. O interior das casas, reservado às mulheres, é um santuário em que o estranho nunca penetra [...]. Os jardins, sempre situados por trás das casas, são para as mulheres uma fraca compensação de seu cativeiro e, como as cozinhas, são escrupulosamente interditados aos estrangeiros'. (1975, p. 96) (MATTA,

2011, *e-book*)

Esta distinção entre uma área autorizada aos visitantes e outra resguardada apenas aos habitantes da casa mostra, acima de tudo, uma preocupação moral e social com a intimidade, no sentido daquilo que pode ser mostrado e daquilo que é escondido e proibido. Aparece, também, o papel da mulher na família e na sociedade, tão proibida quanto são os ambientes mais proibidos e impenetráveis da casa, a cozinha e o jardim. Este último, o contato possível da mulher com o mundo exterior.

Assim, casa e rua não são elementos totalmente opostos na sociedade brasileira. Existem pontos de trocas, em que a casa se mistura com a rua, ou a rua se mistura com a casa. Existem lugares na rua que são espaços de ocupação, de bem-estar e de encontro com pessoas conhecidas, assim como existem ambientes na casa, como a varanda, a sala de visitas, ou, ainda, as portas e janelas, que fazem a mediação entre os dois mundos. A casa aparece em um gradiente em que antes vem a varanda, as janelas dão para fora, depois vêm as salas de estar, de visitas, ficando a cozinha, quartos e banheiros ao fundo.

Esta relação do brasileiro com a casa e com a rua se faz presente, inclusive, em uma série de expressões idiomáticas, conforme lembra Matta (2011). A ordem "vá para a rua!" mostra o drama do rompimento com a casa e o isolamento do indivíduo da sociedade. A expressão "rua da amargura" mostra a caracterização solitária e triste de se estar na rua, fora do acolhimento doméstico. "Sentir-se em casa" é o melhor sentimento que se pode ter em algum lugar fora de casa. Além disso, palavras como casamento e casal, por exemplo, são derivadas de casa, e mostram como esta se relaciona profundamente com aspectos relacionais da vida social. (MATTA, 2011, *e-book*)

Assim, enquanto a casa é ambiente de harmonia e tranquilidade, a rua é movimento, é perigo, são os estranhos e os seus julgamentos, uma vez que todos são anônimos.

> [...] até hoje a sociedade parece fiel à sua visão interna do espaço da rua como algo movimentado, propício a desgraças e roubos, local onde as pessoas podem ser confundidas com indigentes e tomadas pelo que não são. Nada pior para cada um de nós do que ser tratado como 'gente comum' [...]. Nada mais dramático para alguém de 'boa família' do que ser tomado como um moleque de rua; ou para uma moça ser vista como uma 'mulher da vida' ou alguém que pertence ao mundo do movimento e do mais pleno anonimato. (MATTA, 2011, *e-book*)

Em uma sociedade com profundas questões de classe, gênero e etnia, o peso destes julgamentos evidentemente recai mais sobre os mais oprimidos. Isto tem implicações diretas nos usos e no consumo da rua, ou mais intimamente, do bairro, se pensarmos a partir da ideia da conveniência conforme Certeau, Giard e Mayol (2013), e das distinções feitas entre os

lugares e as autorizações sociais para se frequentá-los. Quem pode viver a rua, o bar, o pequeno comércio, o café, a livraria? A hostilidade da rua é a mesma para todos?

Estas estruturas sociais e culturais constituem os contextos de vivência dos sujeitos consumidores na casa, no bairro, na cidade, enfim, no consumo da habitação. Gilberto Velho (2013) realizou, na década de 1970, um trabalho de pesquisa antropológica no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, que havia recentemente se tornado uma área nobre na cidade.

O autor percebe na relação dos moradores com o bairro as estruturas de uma sociedade que se vê em ascensão, e os identifica com o conceito *white-collar*, estabelecendo uma classificação que é de cunho profissional e capitalista. Acreditam em sua ascensão social e econômica, e consideram-se merecedores destas, que é materializada na mudança para Copacabana. Os sucessos e fracassos devem-se ao seu nível de esforço, Deus, pomba-gira, desconsiderando-se por completo o papel do sistema nesses resultados. São, portanto, conformados politicamente. (VELHO, 2013, *e-book*)

Velho (2013) vê no que chama de mito de Copacabana, a partir dos discursos dos próprios moradores, em sua maioria recém-chegados, o papel da publicidade na conformação das aspirações sociais, ao criar estratégias junto ao mercado imobiliário visando ao consumo de determinados bairros como demarcações de *status*.

> Realmente morar no bairro, a partir de uma determinada época, passou a ser definido como símbolo de prestígio social. Foi citada a campanha publicitária em torno do bairro, a propósito dos lançamentos imobiliários. [...] Há uma atuação sobre as aspirações dos grupos sociais, alterando-as ou enfatizando-as. (VELHO, 2013, *e-book*)

Este tipo de fenômeno, Velho (2013) reconhece, só se torna possível em uma sociedade fortemente ligada aos aspectos do morar e sua localização enquanto marcação de *status* social, mesmo que a mudança de bairro não seja acompanhada de uma mudança na renda ou no cargo profissional, por exemplo, tal qual a sociedade carioca ascendente na década de 1970, ou de modo mais amplo, a sociedade brasileira pós-colonial e contemporânea.

A partir da compreensão do morar enquanto conjunto de relações estabelecidas entre o sujeito social e a casa, o bairro, a rua, sendo a casa o campo do íntimo, a rua e a cidade o campo do impessoal, e o bairro uma zona de mediação entre estes dois mundos, vimos como as lógicas culturais se fazem presentes na conformação de práticas comuns, que se desenvolvem e atualizam lentamente há séculos.

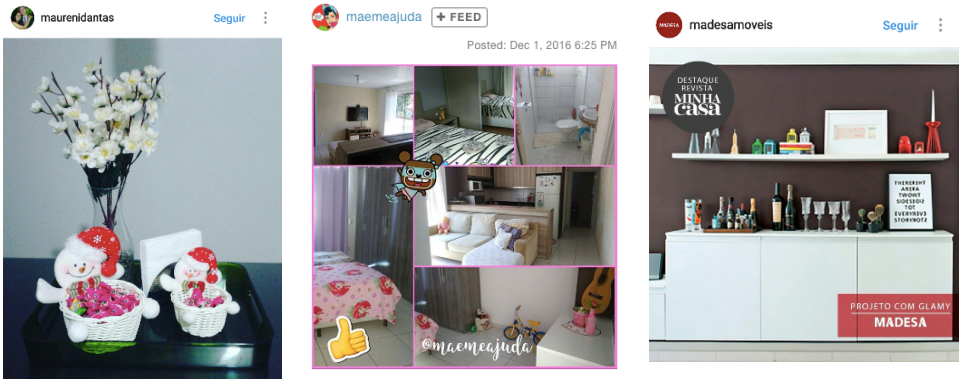
As análises a seguir se referem ao consumo midiatizado de #minhacasa, #zonasul e #arquitetura. A primeira dá conta do âmbito mais diretamente doméstico, e fala também de

algo que é explicitamente “meu”, conotando também uma relação de subjetividade, junto com o aspecto mais íntimo da moradia, a casa. A *hashtag* #zonasul, por sua vez, marca o consumo do bairro, de um ambiente de mediação da casa com a cidade. Uma vez que, como vimos em Holanda (1995), a organização das cidades brasileiras não siga tradicionalmente esquemas lineares e cardinais, esperamos encontrar nessas indicações aspectos mais sociais do que propriamente voltados a localização. Além disso, a #zonasul leva em consideração, indiretamente, a cidade da qual se fala: a Zona Sul de São Paulo é uma, a Zona Sul do Rio de Janeiro é outra. Finalmente, o consumo midiatizado de #arquitetura deve dar conta da relação do consumidor com o discurso e a disciplina das estruturas, da organização, de um ponto de vista mais institucionalizado tanto da casa e da arquitetura de interiores, quanto da cidade e seus monumentos e edifícios, dentro de uma curadoria do que se inclui em #arquitetura no consumo midiatizado do morar.

### IV.3.2 O consumo midiatizado de #minhacasa

Entrando na segunda dimensão de análise do consumo midiatizado da moradia, a partir da *hashtag* #minhacasa, foram coletadas 105 postagens, entre 28 de novembro e 05 de dezembro de 2016.

FIGURA 34: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #MINHACASA




Fonte: *Instagram*

As postagens reunidas sob a marcação #minhacasa têm, em sua maioria, um tom positivo, com 74 ocorrências, e em menor medida, vêm as postagens com tom neutro (31 casos). Não foi observado nenhum caso de postagem negativa.

Quanto ao tipo de perfil, observamos que os perfis pessoais estão presentes em maior número, totalizando 46 postagens. Não muito distantes, os perfis de *blogs* totalizam 35 postagens, e os perfis corporativos ou profissionais, 24.

Além disso, as postagens são, em sua maioria, feitas por perfis de gênero feminino, em um total de 69 casos. Os perfis com gênero neutro totalizam 24 postagens e, em menor número, vêm os perfis masculinos, que totalizam 12 casos.

Quando cruzamos as informações de tipo e gênero de perfil, temos que, dentro dos perfis pessoais, ainda há maioria feminina: são 35 postagens de perfis pessoais femininos, frente a 11 postagens masculinas, e nenhuma postagem de perfil pessoal de gênero neutro. No caso dos *blogs*, o gênero feminino também prevalece: são 24 casos de *blogs* explicitamente do gênero feminino, e 11 com gênero neutro. Nesse caso, não foi identificado nenhum *blog* posicionado como sendo do gênero masculino. Quanto aos perfis corporativos, observamos uma maioria de gênero neutro, totalizando 13 casos e, em número não muito menor, vêm os perfis de gênero feminino, com 10 casos, existindo ainda um perfil corporativo do gênero masculino.

Quanto aos números de seguidores e de perfis seguidos, percebemos que os números são relativamente baixos, se comparados com outros casos analisados anteriormente. Apuramos que os *blogs* são os que possuem melhores números: cada um tem, em média, 3854 seguidores, e segue outros 990,6 perfis, em média, o que resulta em uma relação de 3,9 seguidores para cada perfil seguido. Em segundo lugar, estão os perfis corporativos, com uma média de 2895 seguidores cada, e seguindo outros 2089,9 perfis, em uma relação de 1,4 seguidor para cada perfil seguido. Cada perfil pessoal, por sua vez, conta com 872,9 seguidores, e segue, em média, 787,4 perfis, em uma proporção de 1,1 seguidor para cada perfil seguido.

Os perfis de *blogs* são também os que mais utilizam *hashtags* em suas postagens, com um total de 17,7 *hashtags* em cada imagem postada, em média. Os perfis corporativos, entretanto, apresentam um número muito próximo, de 17,4 *hashtags* utilizadas, em média, em cada postagem. Já os perfis pessoais utilizam menos *hashtags* em suas postagens, contando com 7,6, em média, em cada caso.

Os *blogs* também se destacam em relação ao número médio de reações positivas em cada postagem, com 71,7 curtidas em cada imagem postada no *Instagram*. Os perfis corporativos, em segundo lugar, possuem uma média de 39,8 curtidas em cada postagem. Os perfis pessoais vêm em seguida, com 24,7, em média, em cada uma de suas postagens.

Em relação ao número de comentários em cada imagem postada, não foram observadas grandes diferenças nem números médios elevados. As postagens dos perfis de *blogs* são as que recebem mais comentários, com um total de 1,5 comentário em média. Os

perfis pessoais, em seguida, recebem uma média de 1,2 comentário por postagem. Já os perfis corporativos recebem apenas 0,9 comentário para cada postagem realizada com a #minhacasa.

A partir dessas informações, podemos entrar na terceira dimensão de análise do consumo midiatizado de #minhacasa, buscando compreender o funcionamento de suas estratégias e táticas.

O consumo midiatizado de #minhacasa se dá, em suas estratégias e táticas, em um tom bastante positivo. A associação dessa marcação com a individualidade no consumo da moradia, no pronome "minha", acentua esta tomada de posição na midiatização desse consumo, demarcando o papel do consumo midiatizado da moradia na própria midiatização da identidade. Visto desse modo, são principalmente as táticas do consumo de #minhacasa que são tomadas de um tom positivo que se relaciona ao conforto e ao acolhimento presentes na casa midiatizada.

Ainda que os tipos de perfis apareçam de forma mais equilibrada do que na maior parte dos casos analisados até o momento, é evidente o predomínio de perfis pessoais, bem como de *blogs*. Isto indica uma grande importância dada ao consumo midiatizado da #minhacasa no âmbito das táticas do consumo, o que se traduz em uma maior liberdade de apropriação e criação do que alguns exemplos do consumo midiatizado da moda, por exemplo. Parece ser um campo onde a experimentação e o gosto pessoal são mais autorizados socialmente, revelando um campo em que a pessoa comum possui mais liberdade para criar, no que se refere à decoração do interior de sua casa, principalmente. Em outras palavras, o consumidor da #minhacasa não é necessariamente um aficionado por decoração seguidor de tendências, tampouco um influenciador digital com autoridade para falar sobre o assunto, e sim um consumidor que opera no sentido das táticas do consumo midiatizado do morar de forma bastante pessoal.

Exemplo disso é a diversidade de estilos nos rituais midiatizados de arrumação que aparecem nas decorações natalinas nas postagens analisadas, uma vez que a época das coletas coincide com o final de ano, algumas semanas antes do Natal. Ambas coletadas no dia 02 de dezembro, as postagens de @jaquemost e @maurenidantas mostram detalhes da casa decorada para as festas. A primeira mostra uma estante de livros coberta com pequenas lâmpadas, em um estilo bastante alternativo e *cool*, que é explicado na legenda como sendo sua árvore de Natal. A segunda mostra a imagem de um vaso de flores, com dois pequenos bonecos de neve feitos de pano, em que existe um pequeno cesto com doces, em um estilo mais popular, e que na legenda também fala de forma orgulhosa de sua decoração natalina. Mesmo nos *blogs* existe uma diversidade de possibilidades no consumo de #minhacasa,

quando se trata de decoração da casa ou mesmo dicas de organização e administração, que variando entre posturas mais profissionais, mais amadoras, mais luxuosas, alternativas ou populares.

A presença de *blogs*, ainda que em menor número, é muito relevante no consumo da moradia na #minhacasa, realizando um trânsito entre as estratégias e as táticas do consumo, funcionando como formadores de opinião na rede, na forma de inspirações para a decoração ou mesmo dicas mais assertivas sobre como lidar com os assuntos domésticos. Estes *blogs* possuem, em comparação aos outros tipos de perfis desta amostra, taxas bastante altas de seguidores e de curtidas em suas postagens, indicando a importância dos rituais do consumo midiatizado do morar postos em circulação por estes *blogs*. Muitos deles são *blogs* identificados como sendo de donas de casa, como @dicasda_donaana e @casinhadositio, que são aqueles em que se pode ler uma certa autoridade no assunto, com dicas sobre os cuidados com a casa, na midiatização de suas táticas do consumo da moradia no cotidiano, que se convertem em estratégias do consumo para seus seguidores.

O uso da #minhacasa no consumo da moradia a partir dos perfis corporativos possui um estilo mais homogêneo na forma da midiatização de estratégias do consumo de móveis e decoração, principalmente. Em suas postagens, há quase sempre a composição de cômodos, sobretudo quarto e sala, com móveis e acessórios discretos e elegantes, que o próprio Baudrillard (2012a) classificaria dentro das estruturas do arranjo e da ambiência presentes na publicidade. O que se percebe, entretanto, é inclusive um baixo número de interações com estas postagens, sobretudo se comparadas às postagens dos *blogs*, o que indica pouco potencial de estabelecimento de vínculos de sentidos que se formam em uma dinâmica entre estratégias e táticas, o que acontece com muito mais força no caso dos *blogs*.

A análise das demais *hashtags* empregadas no consumo de #minhacasa contribui para a percepção das suas estratégias e táticas.

Nas postagens vistas de maneira geral (figura 35), temos a associação da #minhacasa a termos como #meular e #lardocelar, bem como sua expressão em inglês, #homesweethome. Isto reforça o aspecto positivado do consumo midiatizado da moradia, que tem ligação com a ideia do acolhimento e do conforto encontrados no âmbito da casa quando o assunto é o consumo midiatizado do morar, afirmando os mesmos aspectos vistos no consumo de moradia na vida material. A *hashtag* #donadecasa apresenta com destaque a grande autoridade no consumo da #minhacasa, que está presente nos perfis pessoais e de *blogs*, e que transita com liberdade entre as estratégias e as táticas desse consumo. Aparecem também,

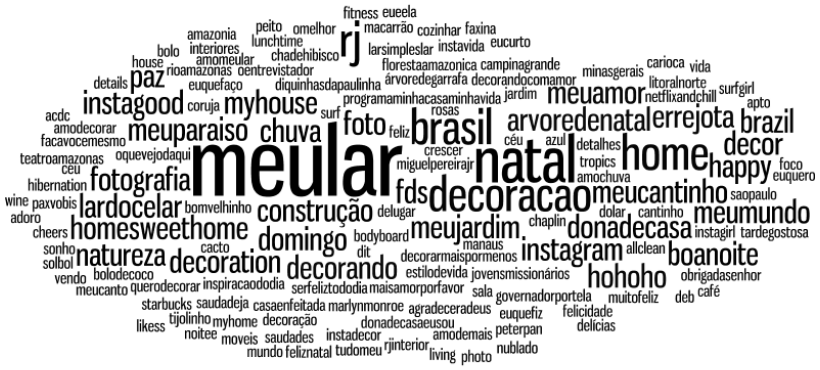
com algum destaque, as marcações da #decoração, #decoracao e #decor, indicando a relevância destes rituais de arrumação no consumo midiatizado da moradia.

FIGURA 35: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MINHACASA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL

Fonte: da autora

Quando olhamos para as postagens dos perfis pessoais especificamente (figura 36), existe um grande destaque para a *hashtag* #meular, evidenciando o valor do conforto e do acolhimento que coloca a casa e o lar como sinônimos. Além disso, o #meular vem acompanhado de outras marcações daquilo que é pessoal, como #meuparaiso, #meujardim, #meucantinho, #meumundo e #meuamor, nas táticas de um consumo que tem forte vínculo com a subjetividade e a intimidade. Aparecem, ainda, formas de se demarcar a localidade, que também são parte do consumo da moradia, como #rj, #errejota e #brasil, o que mostra como o morar midiatizado é entendido muitas vezes pelos consumidores de forma ampla, para além da casa. Por fim, destacamos a marcação #natal, que indica a proximidade das festas de final de ano. Isto tem importância uma vez que é no consumo midiatizado da moradia, especialmente da #minhacasa, que estes rituais festivos se colocam com mais presença, o que não foi observado nem mesmo na midiatização do consumo alimentar. A casa é o contexto das festas como o Natal, que têm um caráter tradicional, religioso e familiar, com grande apelo na cultura brasileira, e o consumo da #minhacasa traz isto em evidência, posicionando-se, assim, ela mesma como o contexto dos rituais da tradição, da religiosidade e da família.

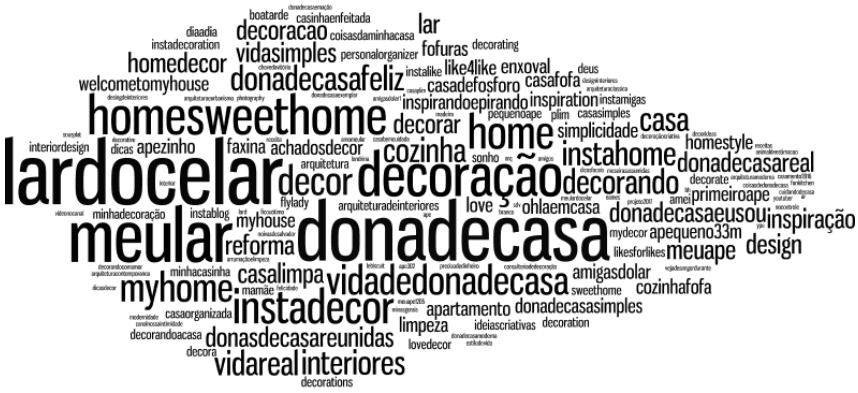
FIGURA 36: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MINHACASA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS




Fonte: da autora

É nas *hashtags* utilizadas pelos *blogs* (figura 37) que observamos a forte presença da #donadecasa, que midiatiza suas táticas do morar segundo uma autoridade que é a do saber-fazer. A #donadecasa midiatizada estabelece uma relação próxima com seu consumo e com seus seguidores, o que se nota pela presença de marcações como #lardocelar, #homesweethome e #meular, expressões comuns aos perfis pessoais que, juntamente com a #donadecasafeliz, mostram os valores da motivação e satisfação que são vinculados ao trabalho doméstico na midiatização de suas estratégias e táticas. A #decoração, juntamente com #decorando, #decor e #instadecor, também mostra a centralidade dos rituais de arrumação no consumo midiatizado do morar e da casa.

FIGURA 37: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MINHACASA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS*




Fonte: da autora

No caso dos perfis corporativos (figura 38), a #arquitetura e a #decoracao dão o tom desse consumo que se realiza no lugar de estratégias, com grande evidência da *hashtag* #decor, que remete ao consumo de decoração de um ponto de vista global, alinhado aos

valores do arranjo e da ambiência segundo padrões de elegância internacional. Assim, outras *hashtags* como #home, #love, #casa ou #lardocelar, neste caso, funcionam como marcações de estratégias do consumo para ganho de capital social, aumentando suas chances de visualização a partir da curadoria do consumo midiatizado de acordo com aquilo que se mostra já popular na própria rede. É, marcadamente, no âmbito das estratégias que se dá o consumo de #minhacasa pelos perfis corporativos.

FIGURA 38: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #MINHACASA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS

Fonte: da autora

No consumo midiatizado de #minhacasa aparecem, ainda, uma série de marcas, principalmente nas postagens dos *blogs*. Na maioria dos casos, as marcas aparecem em meio às dicas nas suas táticas do consumo, com o rótulo ou a logomarca do produto em evidência, possivelmente para facilitar a identificação por parte dos seguidores. Um exemplo é a postagem do dia 28 de novembro feita pelo perfil @dicasda_donaana, em que há a fotografia de uma garrafa de detergente da marca Ypê, ao lado de um pacote de bicarbonato de amônio da marca Tempero da Terra, ambos com os rótulos em destaque. Na legenda, tem-se uma receita em que se misturam estes ingredientes com água, que resulta em um produto desengordurante. Outro exemplo é a postagem de @lar_da_gi do dia 01 de dezembro, em que a blogueira comemora o presente ganho, que é um aspirador de pó. Na imagem, o objeto aparece com a logomarca em evidência, da marca de eletrodomésticos Britânia. Observamos, ainda, que a maior parte das marcas são de eletrodomésticos, como, por exemplo, *FunKitchen* e Consul, que aparecem em outras postagens. Em alguns casos, é utilizada apenas uma *hashtag* para identificar uma marca, como na postagem de @coisasdesatita do dia 04 de dezembro que mostra, na imagem, uma série de objetos de utilidade doméstica de plástico, como baldes e pás, tendo abaixo a *hashtag* #precolandia para indicar a compra destes na loja Preçolândia.

Nas postagens de perfis pessoais, as marcas aparecem em menor número, e todas se referem ao mundo da alimentação, a exemplo da postagem de @suellensandrade feita no dia 02 de dezembro, em que há a imagem de sua mão segurando uma garrafa de cerveja, em um ambiente que parece ser uma sala, de modo que o rótulo da cerveja fique em destaque, mostrando ser da marca *Heineken*. Um exemplo interessante é também a postagem de @paulo_spd, em que há a imagem de sua mão segurando um copo em que se mostra com destaque a marca *Starbucks*, de cafeterias. Na legenda, a #starbucks endossa a marca e, usada ao lado de #minhacasa, mostra a relação desta cafeteria com a ideia do conforto e do acolhimento da casa para o consumidor, configurando assim um espaço de transição entre a casa e a rua.

Quanto aos perfis corporativos, em suas postagens, as marcas que aparecem dizem respeito sempre ao próprio perfil, em uma perspectiva autorreferencial das suas estratégias do consumo midiatizado. Exemplos disso são as postagens de @patriciaaguiar.arq (28 de novembro), @casolamoveis (01 de dezembro) e @loja_artedcasa (05 de dezembro), que trazem imagens que se dizem fontes de inspiração para a decoração da casa.

Nesse sentido, observamos que os *blogs* e os perfis pessoais transitam com mais dinamismo entre as estratégias e as táticas do consumo midiatizado da moradia por meio da #minhacasa, estabelecendo rituais próprios do contexto midiático nos seus usos cotidianos, a exemplo da marcação da #donadecasa ou dos rituais midiatizados da arrumação. Na complexidade destes usos e consumos, vemos exemplos de midiatização indireta, na perspectiva da existência de rituais próprios do ambiente midiático em circulação na rede *Instagram*. No caso dos perfis corporativos, verificamos que estes estão muito próximos da análise de Baudrillard (2012a) quanto às estruturas do arranjo e da ambiência, em um discurso homogêneo quanto a um padrão de elegância atemporal, que mais se alinha ao discurso dominante da decoração da casa. Além disso, estes perfis produzem conteúdos quase sempre autorreferenciais apenas, com pouca interação com os usuários e quase sempre na perspectiva de um catálogo de produtos e serviços, porém com suporte midiático, caracterizando-se na modalidade direta da midiatização.

Já na quarta dimensão de análise do consumo midiatizado de #minhacasa, percebemos algumas lógicas culturais que se referem aos gêneros, às festas tradicionais, e à figura na dona de casa em nossa cultura.

Quanto à lógica cultural de gênero, nota-se o ambiente doméstico da #minhacasa como o território feminino, em especial no que diz respeito ao cuidado domésticos, às práticas da manutenção cotidiana da casa, da decoração e da dedicação à família. Isto se apresenta de

forma clara tanto nos perfis pessoais quanto nos *blogs*. O perfil pessoal de @maranbianca, em postagem do dia 01 de dezembro, apresenta a fotografia de uma mesa posta, com bolos e pães, muito enfeitada e caprichada, e explica, na legenda, tratar-se de uma "Mesinha de café da tarde para visitas". O perfil do *blog* @lar_da_gi, no mesmo, dia, traz uma postagem com a fotografia de um aspirador de pó, e, na legenda, comemora: "estreando meu mais novo amigo do Lar", mencionando estar prestes a se casar. O ambiente doméstico, no consumo midiatizado de #minhacasa, guarda a mulher e seus afazeres.

O gênero masculino se apresenta, nesse caso, quase que exclusivamente, em perfis pessoais, não havendo, inclusive nenhum *blog* do gênero masculino na amostra coletada, é importante destacar. No consumo da #minhacasa, a presença masculina está, em geral, não no cuidado doméstico ou nos seus afazeres, mas sim, no sentido de estar em casa, em momentos de reflexão, atividade física e descontração. No dia 04 de dezembro, o perfil @eullemosoficial apresenta uma fotografia do tipo *selfie*, em que o dono do perfil está deitado, em frente à televisão. No mesmo dia, uma postagem do perfil @fernandotavernadneves mostra outra fotografia *selfie*, desta vez, com o dono do perfil dentro de uma piscina.

Os *blogs* são perfis majoritariamente femininos, como vimos, havendo *blogs* neutros em menor proporção. Isto indica que as táticas do consumo midiatizado de #minhacasa, do cuidar da casa e suas dicas, e sua circulação inclusive como estratégias do consumo midiatizado, fazem parte de um território que, se não é exclusivamente feminino, é notadamente vetada ao masculino na perspectiva da midiatização de suas práticas de consumo.

Outra lógica cultural presente na midiatização do consumo da #minhacasa diz respeito ao papel da moradia e da casa nos rituais das festividades tradicionais na cultura brasileira, neste caso específico o Natal. É apenas no consumo da #minhacasa que o Natal aparece em evidência até o momento, ainda que as postagens tenham sido todas coletadas na mesma época, evidenciando o lugar dos rituais festivos tradicionais e religiosos no contexto da casa. Enquanto lugar da manutenção da família, da harmonia, e do não-conflito (MATTA, 2011), a casa torna-se o contexto privilegiado das práticas e dos rituais de festas como o Natal. No consumo midiatizado da moradia, especificamente da #minhacasa, isto se mostrou nos preparativos, em que a decoração torna-se um elemento central da festa, em rituais de arrumação e de confecção de enfeites para a ocasião. A midiatização da decoração natalina revela as táticas do consumo da moradia na incorporação dos valores da tradicional festa do Natal, relacionados aos laços familiares de forma evidente.

Existe, ainda uma lógica cultural referente à figura da #donadecasa, que aparece com força sobretudo nos perfis de *blogs*, indicando um meio caminho entre a vida pessoal e a profissional, o que significa, também, um apagamento parcial do indivíduo. A dona de casa aparece na rede como formadora de opinião, e como autoridade no assunto dos cuidados com a casa. Seu lugar, como o próprio nome diz, é exclusivamente feminino. Além disso, na midiatização do papel e das tarefas da #donadecasa, tem-se um tom muito positivo e motivacional, em que sempre se afirma a alegria de servir à família e a casa, e o orgulho das tarefas feitas.

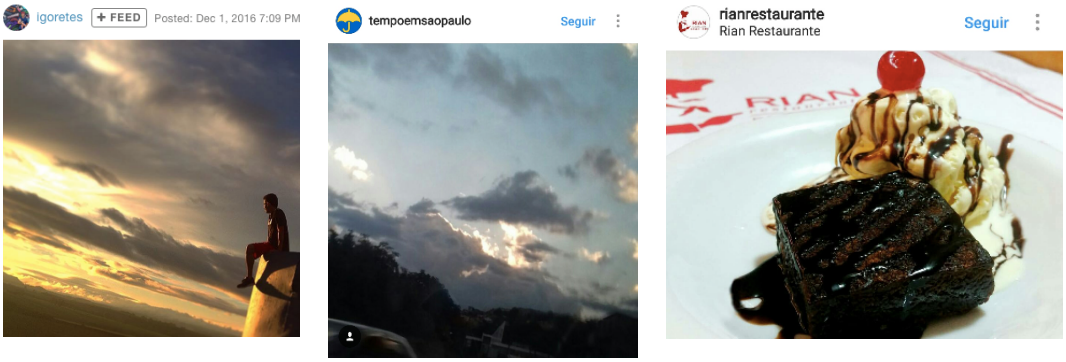
A partir do momento em que a #donadecasa se organiza em *blogs*, a midiatização tanto das rotinas da casa quanto dos produtos e marcas que fazem parte desta rotina se torna um contexto em que ela é a formadora de opinião. Abre-se, também, a possibilidade de se reconhecer na sua atividade e de compartilhar suas práticas rituais na rede.

Quando se fala do consumo midiatizado da #minhacasa, a lógica de gênero perpassa, assim, tanto os rituais das festividades quanto a figura da dona de casa, refletindo a profunda ligação da mulher com a casa na nossa cultura.

### IV.3.3 O consumo midiatizado de #zonasul

Na segunda dimensão de análise do consumo midiatizado de moradia em torno da marcação #zonasul, foram coletadas 105 postagens, entre 28 de novembro e 05 de dezembro de 2016.

FIGURA 39: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #ZONASUL




Fonte: *Instagram*

O consumo midiatizado de #zonasul, em relação ao tom das postagens, tem um equilíbrio maior entre tons positivos (57 casos) e neutros (47 casos), diferentemente dos outros exemplos analisados até aqui. Existe, ainda, um caso de postagem com tom negativo.

Quanto aos tipos dos perfis responsáveis pelas postagens, existe uma maioria de perfis corporativos, que totalizam 59 ocorrências. Os perfis pessoais vêm em seguida, com 40 casos, e os *blogs*, em minoria, aparecem em apenas seis postagens.

O consumo midiatizado de #zonasul tem, ainda, uma participação maior dos perfis com gênero masculino, que são responsáveis por 48 das postagens coletadas. Os perfis com gênero neutro somam, por sua vez, 33 casos. De maneira diferente das outras marcações do consumo vistas até aqui, os perfis de gênero feminino consumidores de #zonasul estão em minoria, com 24 ocorrências.

O cruzamento entre as informações de tipos e gêneros dos perfis também revela características diferentes nesta amostra. Quando olhamos isoladamente os perfis pessoais, a disparidade entre os perfis femininos e masculinos é ainda maior, uma vez que estes somam 31 casos, e os femininos, apenas nove, não havendo nenhum caso de gênero neutro nos perfis pessoais. Quanto aos *blogs*, como estão em número reduzido, não é possível estabelecer relações muito reveladoras, porém podemos afirmar que os perfis femininos, aqui, aparecem em maior quantidade, com três ocorrências. Os *blogs* neutros somam dois casos, e há apenas um blog de gênero masculino. Quanto aos perfis corporativos, é aqui que se localiza a maior parte dos perfis de gênero neutro, com 31 casos. Em seguida, estão os perfis corporativos masculinos, com 16 casos e, com pouca diferença, os perfis femininos, com 12 casos.

Quanto à relação entre o número de seguidores e o número de perfis seguidos pelos perfis observados nas postagens, existe uma vantagem para os perfis corporativos. Estes possuem, em média, 4917,6 seguidores, e seguem outros 1974 perfis, o que resulta em uma relação de 2,5 seguidores para cada perfil seguido. Os perfis de *blogs* vêm em seguida, com uma média de 2197 seguidores cada, e seguem, em média, outros 1665,8 perfis, em uma relação de 1,3 seguidor para cada perfil seguido. Em último lugar, os perfis pessoais possuem 1133,5 seguidores em média, e seguem 1280,9 perfis, em uma relação de 0,9 seguidores para cada perfil seguido no *Instagram*.

O número de *hashtags* por postagem também é maior nas postagens dos perfis corporativos, que usam, em média, 19 *hashtags* em cada caso. Com pouca diferença, os perfis de *blogs* vêm em seguida, utilizando em média 17,8 *hashtags* por postagem. Os perfis pessoais são os que menos utilizam as *hashtags*, que mesmo assim, aparecem, em média, 12,1 vezes em cada postagem.

São os *blogs*, porém, que contam com o maior número de curtidas em cada postagem, atingindo uma média de 89,7 destas reações positivas em cada caso. Os perfis corporativos,

em segundo lugar, possuem 47,7 curtidas, em média, em cada postagem feita. Os perfis pessoais, em último lugar, contabilizam 41,4 curtidas em cada postagem.

Quanto ao número de comentários, os blogs são os perfis em cujas postagens observa-se um número maior deste tipo de interação, somando 6,2 comentários em cada uma de suas postagens, em média. Em seguida, os perfis pessoais contam com 1,5 comentário em cada postagem. Já os perfis corporativos, apesar de se apresentarem até aqui como importantes influenciadores na rede, contam com apenas 0,7 comentário em cada postagem.

Partindo para a terceira dimensão de análise, buscamos compreender as estratégias e táticas envolvidas no consumo midiatizado da moradia em torno da *hashtag* #zonasul.

Em primeiro lugar, observamos que as práticas do consumo de #zonasul se mostram em um quase equilíbrio entre os tons positivos e neutros, contrariando a maior parte dos exemplos vistos até agora, em que o consumo midiatizado tem um tom majoritariamente positivo em suas interações nas redes. No caso da #zonasul, com o grande número de postagens de tom neutro, indica-se que esta marcação, muitas vezes, seja usada apenas como apontamento de localização, especialmente no âmbito das estratégias do consumo midiatizado de moradia, a exemplo da postagem de @luizaugustosampaiopereira (05 de dezembro), em que há o anúncio de venda de um terreno, com o indicativo da localização na #zonasul de Santo André.

Nesse sentido, a *hashtag* #zonasul integra as estratégias da comercialização imobiliária na circulação midiática do consumo de moradia. Isto se relaciona com o fato de que existe a prevalência de perfis corporativos nas postagens, tornando possível afirmar a existência da midiatização da #zonasul enquanto estratégia do consumo de moradia, tanto no mercado imobiliário propriamente dito, como nas empresas de diversas categorias, a exemplo da loja @r7moda (postagem do dia 01 de dezembro), em que há a fotografia de uma mulher com roupas à venda nessa loja, localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro. Devemos lembrar que os perfis corporativos contam, também, com o maior número de seguidores que os demais no consumo midiatizado de #zonasul, o que indica a importância desse tipo de estratégia no consumo midiatizado de moradia.

Apesar de estarem os perfis corporativos em maior número, os perfis pessoais também aparecem de forma considerável. Nas postagens desses perfis, a *hashtag* #zonasul se refere à marcação do consumo do bairro enquanto tática midiatizada, que se estabelece de maneiras diferentes nos dois grandes eixos em que se apresentam. Quando a #zonasul se refere ao Rio de Janeiro, por exemplo, ela situa a marcação do consumo de praias ou paisagens naturais, como é o caso da postagem de @alexandre_ferreira21 do dia 04 de dezembro, em que há uma

*selfie* de um casal com a Lagoa Rodrigo de Freitas, em região nobre da cidade, ao fundo, e em que a legenda ressalta, com a marcação das *hashtags* #zonasul, #RJ e #Lagoa, o fato de estarem nesse local. Quando a #zonasul se refere à cidade de São Paulo, por sua vez, observamos a marcação de um consumo que ressalta a vida na periferia da cidade, com a presença de elementos da cultura *hip hop*, com grande destaque para o *graffiti*. Isto pode ser visto, por exemplo, na postagem do perfil @ygorone, feita no dia 29 de novembro, em que há a imagem de um *graffiti* feito em um viaduto, na forma do desenho de um personagem, acompanhada de *hashtags* como #rodoanel, #sampa, #sp, #zonasul e #graffiti. Este caso mostra uma interessante tática do consumo midiatizado da moradia, particularmente da rua e do bairro que, na marcação da #zonasul, ao lado de outras, tais como #arteurbana e #graffiti, cria uma curadoria dessas manifestações de arte de rua, que são, elas mesmas, táticas de apropriação do espaço urbano especialmente pelos grupos marginalizados da sociedade.

Chama a atenção, ainda, o fato de que são as postagens feitas pelos *blogs* as que possuem maior número de interações, tanto em curtidas como em comentários. Ainda que os *blogs* apareçam em uma quantidade muito pequena, não sendo possível generalizar, é possível dizer que ocorre mais interação quando a midiatização da #zonasul compete não apenas às estratégias, mas também às táticas do consumo. Sendo os *blogs* perfis intermediários entre os pessoais e os corporativos, a dinâmica entre as estratégias e as táticas abre mais espaço às interações e, assim, à criação de vínculos entre consumidores, marcas e perfis.

Quando olhamos para as demais *hashtags* que acompanham a #zonasul nas postagens, primeiramente nos perfis em geral (figura 40), vemos com destaque outros indicativos de localização, como #riodejaneiro, #brasil, #errejota, #ipanema, #leblon, #sp e outras. Isto aponta para os usos das marcações do consumo não somente para a questão geográfica, uma vez que o *Instagram* possui a função direta da geolocalização nas postagens, mas também para a demarcação de vínculos com determinados locais, especialmente o Rio de Janeiro e suas praias mais famosas.

FIGURA 40: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ZONASUL, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL

Fonte: da autora

As *hashtags* utilizadas pelos perfis pessoais (figura 41) acompanham esta lógica. O #riodejaneiro, sua sigla #rj, bem como seu apelido mais afetivo, derivado da sigla do estado, #errejota, aparecem em grande destaque, juntamente com #brasil. Do mesmo modo, porém em menor número, observamos a #saopaulo, assim como #sp, e também seu "apelido carinhoso", #sampa, como marcações do consumo midiatizado de moradia no âmbito do bairro e da rua. Nos perfis pessoais, a marcação do consumo do bairro, da rua e da cidade tem um tom mais afetivo, mais próximo, em que a localização geográfica é acompanhada de formas de dizer próprias da oralidade. Observamos, ainda, a polaridade existente entre o consumo da #zonasul do Rio de Janeiro, pautada pela #beach, #praia, #nature, e a #zonasul de São Paulo, que traz à circulação midiática a #artederua, a #streetart, a #cidadecinza, a #vilafundao e o #gueto.

FIGURA 41: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ZONASUL, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS PESSOAIS

riodejaneiro
brasil
rj
errejota
sp
carioca
goodvibes
saopaulo
beach
photography
mascotes
afesta
streetart
street
leblon
dj
music
happy
dezembro
zonashow
ipanema
cidadecinza
nature
favela
lifestyle
brazil
gueto
sunset
bike
like4like
pet
artederua
vilafundao
sampacity
natal
sampa
fun
portoalegre
ospiores
photografy
zs
spcity
domingo
cool
lagoa
cariocando
praia
like
gym
buenasnoches
pinkmuck
rockandroll
djmusic
likeforfollow
caminhada
sociedade
photograph
novaiguaçu
linhaesmeralda
grapixo
serato
cariocagram
rustlord
southamerica
texturaunique
arteurbana
alexandrerossi
niteroi
cloudsporn
ruasdesp
trip
esze
mydog
myson
posto12
sep
photo
drawing
T3luas
night
myhouse
comprometimento
streetstyle
muck
atabuadeesmeralda
artequevicia
floripa
carioquissimo
surf
confundir
jorgeben
petsitters
capaoredondo
musicforlive
tubaraobranco
fotografia
esmagaquecresce
minhaalma
rodoanel
expressar
identidade
bomb
beer
seucrew
bboys
beachbrazilian
instagram
021
allmountain
jangadeiros
botafogo
treino
evento
djgirls
plants
doginsta
dogs
good
rua
poser
arte
sul
guanabara
spcity
urbano
euamocachorro
rehearsal
mogi
lifegoeson
endurontb
ferias
tremvazio
254
plowplow
instapoa
myself
mylife
peace
poa
niteroi
luz
alexandrerossi
arteurbana
myhouse
sun
buenasnoches
eyes
cultural
colors
view
linhaesmeralda
caminhada
Q11crew
cariocagram
serato
likeforfollow
djmusic
sociedade
novaiguaçu
photograph
mk2
pinkmuck
rockandroll
southamerica
rustlord
texturaunique
amazing
gang
sun
cool
domingo
like4like
pet
ferias
endurontb
lifegoeson
euamocachorro
rehearsal
mogi
tremvazio
254
plowplow
instapoa
gueto
brazil
lifestyle

muito reduzido. A variedade de *hashtags* utilizadas também é grande, não havendo um padrão nem mesmo nestes poucos perfis.

FIGURA 42: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ZONASUL, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS*

Fonte: da autora

As *hashtags* utilizada pelos perfis corporativos nas estratégias do consumo da #zonasul (figura 43) concentram suas ocorrências em torno do Rio de Janeiro, que aparece em destaque nas *hashtags* #riodejaneiro, #errejota, #ipanema, #rj, #leblon e outras, muitas vezes acompanhadas ainda de #brasil. Estas marcações, conforme já dissemos, não se referem a estratégias do mercado imobiliário apenas, mas tem grande participação de empresas de outros ramos, como restaurantes e lojas de roupas, que, por não serem lojas virtuais, e sim com unidades físicas, fazem essa conexão da localidade espacial com a marcação do consumo midiatizado da #zonasul. Esta estratégia do consumo de #zonasul dos perfis corporativos funciona, assim, como uma forma de estabelecer um trânsito entre o espaço virtual e o espaço não-virtual, em uma perspectiva de atualização das estratégias *online*.

FIGURA 43: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ZONASUL, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS

Fonte: da autora

São poucas as marcas presentes nas estratégias e táticas do consumo midiatizado de #zonasul, a maior parte delas em postagens de perfis pessoais. São apenas quatro ocorrências nestes perfis, duas das quais se referem a academias de ginástica. O perfil @bellaa_napolis, no dia 01 de dezembro, traz, em sua postagem, uma *selfie* em frente a um espelho, com roupas de ginástica, que é acompanhada da *hashtag* #smartfit, indicando estar na academia de ginástica *Smart Fit*. Também o perfil @grilorodolfo traz, em postagem do dia 03 de dezembro, uma *selfie* de dois rapazes, acompanhada da #academiaklyton, indicando que eles estão na Academia *Klyton*, na #zonasul de São Paulo.

Os perfis de *blogs* não fazem menção a nenhuma marca explicitamente.

Os perfis corporativos, em sua quase totalidade, mencionam marcas apenas do ponto de vista autorreferencial, divulgando seus próprios produtos ou serviços, a exemplo das postagens dos perfis @leclatbeleza (01 de dezembro) e @espacoherbalifefurnasberrini (03 de dezembro), que também apresenta a *hashtag* #herbalife, para indicar que comercializa os produtos da empresa de alimentos dietéticos *Herbalife*. Uma exceção é o perfil profissional da @chefgiulianacupini que, em postagem do dia 03 de dezembro, há uma *selfie* da responsável pelo perfil, em frente a uma loja da rede de supermercados carioca Zona Sul, com legenda explicando que a *chef* foi adquirir os ingredientes para o preparo de alimentos para um evento.

Em relação aos níveis em que se opera a midiatização do consumo de #zonasul na amostra analisada, percebemos que existem rituais do consumo midiatizado que caracterizam a midiatização direta e indireta em todos os tipos de perfis.

No caso dos perfis pessoais e dos *blogs*, o consumo da moradia, e de modo amplo, da localidade, é traduzido em rituais próprios do contexto midiatizado, com forte participação da marcação do consumo de lazer e turismo (no caso da #zonasul carioca e suas praias), e do consumo do bairro na periferia sobretudo na #zonasul de São Paulo. Nesta particularmente, a curadoria da arte urbana por meio de *hashtags* como #graffiti, #arteurbana e #streetart, utilizadas juntamente com a #zonasul, constitui uma tática midiatizada da marcação do consumo da rua e do bairro, aliada a uma tática do consumo do espaço urbano que o próprio *graffiti* constitui. Com a emergência de rituais próprios do ambiente midiático e digital, vemos nestes casos exemplos da midiatização indireta do consumo do bairro, da rua e da cidade.

Em relação aos perfis corporativos, se a sua totalidade utiliza seus perfis para divulgar simplesmente produtos ou marcas, na modalidade da midiatização direta do consumo, por outro lado, na marcação da localização física passam a surgir estratégias mais complexas.

Estas marcações não se referem diretamente ao produto, serviço ou marca, mas à sua localização física na Zona Sul de determinada cidade, que, a partir da marcação com a *hashtag* #zonasul, realiza uma curadoria dos estabelecimentos nessa região geográfica, e, virtualizando espaços contextuais e atuais, e criando, portanto, um espaço virtual que é a #zonasul onde circulam estratégias do consumo de alimentação, moda, turismo, automóveis e outros.

Entrando, agora, na quarta dimensão de análise do consumo midiatizado de #zonasul, pudemos identificar lógicas culturais relacionadas ao gênero, à neutralidade do consumo do bairro e ao papel do bairro nas questões de *status* residencial.

Quanto à lógica de gênero, este é o caso em que o gênero masculino predomina com mais peso. Enquanto o consumo midiatizado de moradia centrado na #minhacasa mostrou-se um espaço feminino, o consumo midiatizado do bairro, da rua e da cidade via #zonasul pertence ao universo masculino. Isto é marcante sobretudo nos perfis pessoais, ou seja, quando há mais importância para a identificação do indivíduo consumidor responsável pelo perfil.

Não restam dúvidas sobre a relação entre este aspecto do consumo de #zonasul e a ideia da rua como lugar de anonimato e risco de julgamento, conforme Matta (2011), ou mesmo a ideia da conveniência, conforme Certeau, Giard e Mayol (2013), uma vez que, para a mulher, o ambiente midiatizado da #zonasul carrega os mesmos valores da rua física, e se coloca como um espaço de julgamentos, ou mesmo de pessoas "aventureiras", "desocupadas", ou impróprio para mulheres de alguma forma. Para os homens, por outro lado, a #zonasul configura um espaço de maior interesse, especialmente quando comparado com #minhacasa. Além disso, e na perspectiva da manutenção de uma ideia de masculinidade, a #zonasul é inclusive um espaço mais autorizado para suas táticas da midiatização do consumo do morar, uma vez que a #minhacasa não pode ser um lugar para homens e suas atividades. Para mulher, o consumo de #minhacasa faz parte de suas obrigações e o consumo de #zonasul resulta em julgamentos pejorativos. Para o homem, o consumo de #minhacasa é uma opção, um lazer, e o consumo de #zonasul diz ainda mais respeito à sua condição masculina, dentro das construções de feminino e masculino em nossa cultura e sociedade.

Uma segunda lógica cultural encontrada no consumo de #zonasul diz respeito à maior neutralidade do consumo do bairro em relação ao consumo da casa. Enquanto o consumo midiatizado de #minhacasa tem um tom predominantemente positivo em suas postagens, o consumo de #zonasul ocorre de forma mais neutra em suas manifestações, sem tantas palavras, expressões e imagens elogiosas, alegres ou motivacionais, por exemplo. Isto se

relaciona com a existência, em nossa sociedade, de uma cultura da casa como lugar de afeto, acolhimento conforme apontado por Matta (2011), que faz das práticas do consumo de #minhacasa demonstrações de valores e sentimentos desse tipo. Já o bairro, a rua e a cidade não constituem lugares em que se manifestam as mesmas posições, o que ocorre da mesma forma no consumo de #zonasul.

Entendemos que a #zonasul, assim como a Zona Sul, se refere a uma localização geográfica, que não traduz uma demarcação do espaço do tipo afetiva, que, conforme aponta Holanda (1995), seria fortemente observada na cultura brasileira. Uma saída para isto está nas táticas do consumo midiatizado da #zonasul, em que as postagens trazem *hashtags* como #sampa e #errejota, formas mais afetivas do consumo destas cidades. Isto leva algum grau de afetividade ao consumo do bairro e da cidade, mas que mesmo assim, não se manifesta com a mesma intensidade que foi observada quanto ao consumo midiatizado de #minhacasa.

Outra lógica cultural presente no caso analisado é a do consumo do bairro como marcação de *status* social, na perspectiva do consumo de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) e do papel do bairro na demarcação de ascensão social em nossa cultura (VELHO, 2013). Com isto, a marcação do consumo da #zonasul serve às estratégias do mercado imobiliário, no sentido da valorização de imóveis à venda, conforme observado em perfis corporativos de incorporadoras e corretores de imóveis principalmente. A importância do local de residência para a demarcação de *status*, em nossa cultura e sociedade, permanece na circulação midiática do consumo de moradia, seja nas estratégias dos perfis corporativos do mercado imobiliário, seja nas táticas do consumo das praias na região nobre do Rio de Janeiro.

O consumo do bairro, da rua e da cidade, por meio da marcação da #zonasul, mostra dinâmicas de gênero, de classe social e dos papeis diferentes entre a casa e a rua no consumo midiatizado da habitação.

### IV.3.4 O consumo midiatizado de #arquitetura

Para o estudo do consumo midiatizado de moradia em torno da marcação do consumo da #arquitetura, foram coletadas 105 postagens, entre 28 de novembro e 5 de dezembro de 2016.

FIGURA 44: EXEMPLOS DE POSTAGENS A PARTIR DA #ARQUITETURA

Fonte: *Instagram*

O consumo de #arquitetura, no período observado, acontece em um tom principalmente neutro, com 63 casos, com um bom número de postagens de tom positivo também, que totalizam 40 delas. Existem duas postagens feitas com tom negativo na amostra.

Quanto aos tipos de perfis responsáveis pelas postagens, existe uma predominância de perfis corporativos, em um total de 64 perfis. Os perfis pessoais vêm em seguida, com 32 casos, e os perfis de blogs, no consumo de #arquitetura, são minoria, com nove ocorrências apenas.

Os gêneros dos perfis no consumo de #arquitetura são predominantemente neutros, em um total de 40 casos. Porém, não existe muita diferença entre os gêneros de perfis de uma maneira geral. Os perfis femininos vêm logo atrás, em um total de 38, e os masculinos, totalizam 27 casos.

Quando observamos os gêneros em cada tipo de perfil, algumas diferenças são reveladas. Nos perfis pessoais, predominam os perfis masculinos, que somam 21 ocorrências. Os perfis femininos, por sua vez, são responsáveis por outras 11 postagens, não havendo nenhum perfil pessoal de gênero neutro. Já os perfis de *blogs* são quase todos de gênero neutro, somando oito casos, e havendo somente um perfil feminino e nenhum masculino na amostra. Os perfis corporativos são, também, em sua maior parte neutros, com 32 ocorrências, havendo, porém, um grande número de perfis femininos nesse caso (26 ocorrências). Existem ainda outros seis perfis masculinos nas postagens de perfis corporativos ou profissionais.

Em relação ao número de seguidores de cada perfil, bem como de outros perfis seguidos na rede, observamos que são os perfis corporativos que apresentam maiores números. Eles possuem, em média, 4293,4 seguidores, e seguem outros 1313,2 perfis cada, o que resulta em uma relação de 3,3 seguidores para cada perfil seguido no *Instagram*. Os *blogs*

vêm em seguida, apresentando, em média, 2626 seguidores cada, e seguindo outros 1173 perfis, em uma proporção de 2,2 seguidores para cada perfil seguido (o resultado exclui o perfil @imaginevoceaqui, que possui mais de 270000 seguidores, desviando-se muito da média). Os perfis pessoais são os que possuem menos seguidores, com 634,7 em média, e seguem outros 588,8 perfis cada, o que resulta em uma relação de 1,1 seguidor para cada perfil seguido.

O número médio de *hashtags* utilizados em cada postagem também é maior nos perfis corporativos, que trazem 17,4 *hashtags*, em média, em cada imagem. Os perfis de *blogs* também apresentam um alto número, com 17 *hashtags* por portagem. São os perfis pessoais os que menos as utilizam, mas mesmo assim, apresentam a considerável média de 13,3 *hashtags* em cada postagem.

Os perfis corporativos possuem, também, a maior média de curtidas em cada postagem, com 63,7 reações desse tipo, em média. Os perfis de *blogs* (já excluindo o perfil destoante @imaginevoceaqui) conta com 40,7 curtidas, em média, em cada conteúdo postado. Os perfis pessoais são os que menos apresentam curtidas, com 33,6, em média, em cada postagem.

Já o número de comentários é relativamente baixo em todos os tipos de perfis. Os *blogs* (excluindo o perfil destoante) contam com 1,5 comentário, em média, em cada postagem. As postagens dos perfis corporativos apresentam 1,3 comentário cada e, os perfis pessoais, 0,9 comentário, em cada imagem postada no *Instagram*.

A partir destas informações, passamos a compreender as estratégias e táticas do consumo midiatizado de #arquitetura, na terceira dimensão protocolar de análise.

Em primeiro lugar, notamos o tom de neutralidade que predomina nas práticas midiatizadas da #arquitetura, o que ocorre de maneira muito diferente do consumo de #minhacasa, por exemplo. Trata-se de um consumo menos pessoal e afetivo, e mais profissional e institucional, que se concentra mais na circulação midiática das suas estratégias.

Isto também se reflete em um número maior de perfis corporativos na amostra, estando em dobro em relação aos perfis pessoais, por exemplo. Além de estarem em grande número, os perfis corporativos também se mostram mais relevantes, contando com muitos seguidores e o maior número de curtidas em suas postagens.

Estes perfis corporativos são, em geral, escritórios de arquitetura ou design de interiores e móveis planejados (por exemplo, o perfil @realizeplanejados, que mostra o processo de montagem de uma cozinha, em postagem de 02 de dezembro), ou profissionais da área, arquitetos que, no próprio nome do perfil, indicam sua profissão, caracterizando um

perfil profissional na rede (a exemplo do perfil @arqdesign_alessandra_de_paula, em que a profissão "arquitetura / design" vem antes mesmo do seu próprio nome, e cujas postagens compõem um perfil estritamente profissional, a exemplo da postagem feita no dia 01 de dezembro, que mostra uma cozinha planejada e decorada).

Nesse sentido, o consumo midiatizado de #arquitetura se coloca na perspectiva de estratégias de usos, dos cânones da estrutura, do arranjo e da decoração principalmente das casas. Coloca-se, na #arquitetura, o consumo das estratégias da decoração de interiores principalmente, porém de maneira diferente das táticas do consumo em torno da #minhacasa, da decoração própria, cotidiana e amadora. A #arquitetura institucionaliza o consumo do interior da casa, na perspectiva do arranjo da ambiência, e menos do gosto pessoal visto em #minhacasa.

O consumo de #arquitetura também acontece fora da casa, justamente quando é feito pelos perfis pessoais. Nesses casos, ele está presente nas táticas da midiatização do consumo de prédios, monumentos, enfim, daquilo que se possa qualificar como #arquitetura, de um ponto de vista social e cultural, nas construções urbanas. As táticas do consumo de #arquitetura estão relacionadas ao consumo do morar na perspectiva do exterior, da rua, da cidade, bem como de uma curadoria daquilo que "mereça" ser chamado de #arquitetura. Exemplo disso é a postagem feita no dia 02 de dezembro pelo perfil @glaubergon, em que há a imagem de dois prédios antigos, que o sujeito consumidor acompanha de *hashtags* como #arquitetura, #riodejaneiro e #centro, indicando tratar-se de prédios históricos no centro antigo do Rio de Janeiro, que, assim, são objetos do consumo midiatizado de #arquitetura.

As estratégias e táticas do consumo de #arquitetura também se refletem nas escolhas das demais *hashtags* utilizadas para a sua marcação. Quando analisadas de maneira geral (figura 45), vemos com destaque termos em língua inglesa, como #architecture, #decor e #interiordesign, bem como o #design, termo utilizado dessa mesma forma em nossa cultura. Isto aponta para a vocação do consumo da #arquitetura para o polo das estratégias, e de forma evidente, para seu caráter global, na perspectiva do gosto elegante nas estruturas do arranjo e da ambiência conforme Baudrillard (2012a). Podemos observar, também, o peso da decoração na midiatização da #arquitetura, na presença com destaque de #decoração, #interiores, além das já citadas #decor e #interiordesign.

FIGURA 45: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ARQUITETURA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS EM GERAL

Fonte: da autora

Quanto aos perfis pessoais (figura 46), não vemos a decoração de interiores no centro de seu consumo de #arquitetura, uma vez que, para eles, esse espaço é ocupado de forma mais pessoal e afetiva no consumo de #minhacasa. A #decoracao e o #decor também estão presentes, mas em proporção bem menor do que naquele caso. O que aparece, com destaque, é o termo de origem inglesa #architecture, que mostra como o consumo midiatizado de #arquitetura, mesmo pelos perfis pessoais, se insere em um contexto global, seguindo os cânones e as regras das estratégias de seu consumo, a partir do momento em que estes consumidores categorizam determinado monumento ou paisagem como pertencente a uma classe "arquitetônica". Existe ainda a menção a locais de consumo, como #mexico, #city, #rio, #riodejaneiro, #nyc, #brazil, #sp e #sampa, que marcam o pertencimento de determinada construção a uma geolocalização, por meio de uma localização virtual expressa nessas *hashtags*.

Outro aspecto interessante que aparece nas postagens dos perfis pessoais é a presença de marcas entre as *hashtags* mais utilizadas, especificamente marcas voltadas ao mercado de fotografia. São elas a *hashtag* #vsco, que indica o aplicativo de fotografia digital VSCO, e a *hashtag* #nikon, que se refere à marca *Nikon* de câmeras e outros acessórios fotográficos, muito utilizada por fotógrafos profissionais. Isto aponta para o encontro do consumo midiatizado de #arquitetura e o consumo midiatizado da própria fotografia, que, nos usos das marcações desses consumos, reúne os consumidores de câmeras Nikon, por exemplo, ao redor do mundo. A fotografia de monumentos e paisagens urbanas, assim, torna-se uma prática do consumo midiatizado entre a #arquitetura e as estratégias e táticas do consumo de fotografia, que se demarca por meio da afirmação de marcas explicitamente nas *hashtags*.

FIGURA 46: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ARQUITETURA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PESSOAIS

Fonte: da autora

Nas postagens feitas por *blogs* (figura 47), ainda que somem poucos perfis, existe uma variedade de *hashtags* e também uma hierarquia clara quanto à frequência de uso. Estes *blogs* estão mais próximos das estratégias do consumo midiatizado, assemelhando-se mais ao comportamento dos perfis corporativos, do que dos perfis pessoais. Nesse sentido, o destaque das *hashtags* #design e #interiordesign, acompanhadas de outras como #decoração, #interiores, #decor e #architecture, apontam para um consumo midiatizado de #arquitetura que tem como foco a decoração de interiores, ao arranjo e ambiência, segundo regras de elegância e bom gosto modernos. Exemplo disso é o *blog* @imaginevoceaqui, que compartilha imagens já presentes na rede, citando suas fontes originais, com o intuito de servir de inspiração para seus milhares de seguidores (como na postagem do dia 02 de dezembro, em que é compartilhada a postagem de um escritório de arquitetura, com uma sala de televisão decorada elegantemente), em uma evidente identificação e espalhamento de estratégias do consumo de moradia.

FIGURA 47: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ARQUITETURA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS DE *BLOGS*

Fonte: da autora

Esta lógica é acentuada nos perfis corporativos (figura 48), em que o consumo de #arquitetura está amplamente relacionado com o universo da decoração de interiores, dentro dos valores modernos. A *hashtag* #architecture aparece em evidência, apontando para o caráter globalizante, e não local, das estratégias desse consumo. Em torno dela, as *hashtags* #design, #decoração, #decor, #interiordesign #interiores, #designdeinteriores e outros, revelam o peso desta arquitetura de interiores, do arranjo e da ambiência, dentro de regras da elegância, na midiatização do morar pelos perfis corporativos nas estratégias da #arquitetura. O grande número de perfis profissionais, bem como sua relevância em número de seguidores e curtidas, atesta esta centralidade no consumo do morar mais institucionalizado na #arquitetura. A presença de muitos perfis de pessoas especialistas na área, que colocam a profissão em destaque no próprio nome do perfil, como já exemplificado anteriormente, evidencia a ligação deste consumo com uma figura do profissional especialista, ligando-o, assim, ao âmbito das estratégias do morar.

FIGURA 48: NUVEM DE PALAVRAS COM AS DEMAIS *HASHTAGS* QUE ACOMPANHAM #ARQUITETURA, NAS POSTAGENS FEITAS PELOS PERFIS CORPORATIVOS OU PROFISSIONAIS

Fonte: da autora

No consumo midiatizado de #arquitetura, as marcas aparecem em grande quantidade e variedade, sobretudo nos perfis pessoais, em que já vimos, inclusive, a presença de marcas da área de fotografia na forma de *hashtags*. Um exemplo disso é a postagem feita pelo perfil @p.a.u.l.o_simoes, no dia 02 de dezembro, em que há a fotografia de uma paisagem na cidade de Boston, e, entre as *hashtags*, encontram-se #nikon, #nikonistas e #nikonworld_. Estas *hashtags* apontam não só para o consumo midiatizado da marca de equipamentos fotográficos, mas também para uma cultura de fã, na forma de uma comunidade de fãs transnacional, que se constrói em torno das marcações #nikonistas e #nikonworld_

Também notamos que, nos perfis pessoais, é comum o consumo midiatizado de #arquitetura referindo-se ao curso universitário de Arquitetura. Na postagem feita pelo perfil @renatabiliao em 29 de novembro, existe a fotografia de um trabalho universitário, que é acompanhada pela *hashtag* #unisinos, indicando tratar-se do curso de Arquitetura da Unisinos. O consumo da #arquitetura na forma de cursos universitários reforça, portanto, a sua identificação com as estratégias do consumo midiatizado de moradia.

Outro exemplo interessante é a postagem de @marceloporfiro feita no dia 02 de dezembro, em que existe a fotografia de um rapaz, o próprio responsável pelo perfil, em frente a um edifício, em posição de admiração. Na legenda, ele comemora estar em frente ao que chama de "referência", e utiliza, além de #arquitetura, #ideazarvos e #tietando. *Idea Zarvos* é uma construtora localizada em São Paulo, conhecida por realizar projetos arquitetônicos contemporâneos, muito diferentes da paisagem habitual dos edifícios paulistanos. Quando chama este edifício de "referência", o autor da postagem deixa implícito tratar-se de profissional ou estudante de arquitetura. Na imagem, sua posição de admiração e, na legenda, a *hashtag* #tietando, mostra a presença dessa marca no consumo midiatizado de #arquitetura de um ponto de vista profissional, na forma de uma referência, e não simplesmente de gosto pessoal.

Nos perfis de *blogs*, encontramos apenas uma referência explícita a uma marca. Trata-se da postagem de @apedoricoedamichele, feita no dia 28 de novembro, que apresenta a fotografia de uma sala decorada, que é chamada de "inspiração" na legenda. Entre outras *hashtags*, existe a #mrv, que se refere à MRV, empresa de engenharia e construção. O consumo midiatizado da marca ligada à construção civil tem relação com o propósito do *blog*, que é o acompanhamento da construção e da decoração do novo apartamento de um casal. Nesse sentido, o consumo de #arquitetura está relacionado às inspirações para a decoração de um apartamento, na forma de estratégias do consumo, e também à presença de uma construtora, mostrando existir um vínculo de confiança entre esta e o consumidor.

Nessa mesma postagem, também se faz menção a outra marca, por meio da *hashtag* #pinterest, que se refere à mídia social *Pinterest*, que tem foto no compartilhamento de imagens não necessariamente autorais e fotografias como o *Instagram*, mas sim de imagens inspiradoras em geral. Isto indica que a imagem do cômodo decorado foi encontrada no *Pinterest* e em seguida compartilhada no *Instagram*, na forma de uma inspiração ou referência, em um trânsito entre diferentes mídias sociais que se tornam diferentes contextos do consumo midiatizado de #arquitetura.

Os perfis corporativos, no consumo midiatizado de #arquitetura, mencionam marcas quase sempre apenas na perspectiva autorreferencial, falando de seu próprio escritório de arquitetura ou de seu trabalho como arquiteto profissional. A postagem de @horizontesarquitetura, feita no dia 01 de dezembro, é uma exceção, e traz a imagem de um prédio, onde se pode ver, escrito na fachada, tratar-se da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Além disso, entre as *hashtags*, aparece #puc #pucminas e #arquiteturapucminas, em que PUC é a sigla da universidade. Assim, o consumo midiatizado de #arquitetura demarca também o encontro entre a profissão e a formação, indicando uma grande valorização do curso de arquitetura nesse consumo, como também foi observado em perfis pessoais.

Outra exceção, nos perfis corporativos, é a postagem de @deboraaguiararquiteta feita no dia 30 de novembro, em que há a fotografia de uma revista, onde é possível ver, na capa, a identificação da revista Casa *Vogue*, voltada a arquitetura e decoração. Na legenda estão, também, as *hashtags* #casavogue e #granmelianacionalrio. A primeira faz menção à própria revista Casa *Vogue*. A segunda ao hotel *Gran Meliá* Nacional Rio de Janeiro, hotel de alto padrão na cidade, que se destaca por sua arquitetura, sendo um prédio cilíndrico e espelhado, bastante chamativo, que é o tema de um artigo naquela revista. A citação da revista Casa *Vogue*, na imagem e via #casavogue, aponta para a importância do discurso midiático acerca da arquitetura para a difusão de tendências e referências na área. O hotel *Gran Meliá*, por sua vez, é lembrado como uma referência arquitetônica no Rio de Janeiro, e surge não só como tema de artigo na revista, mas também na sua marcação por meio da *hashtag*, posicionando-se como referência também no consumo midiatizado de #arquitetura.

Quanto às modalidades de midiatização encontradas no consumo de #arquitetura, podemos afirmar que, nos perfis pessoais, encontramos rituais do consumo específicos do ambiente midiático, sobretudo no consumo da cidade nos seus monumentos e prédios considerados como #arquitetura. Além do ritual de marcação da #arquitetura como uma seleção daquilo que se autoriza como tal na circulação midiática, observamos também a marcação dos locais destas construções, em *hashtags* como #riodejaneiro, #sampa, #nyc e outras. Estas criam um espaço virtual de localização de exemplares da #arquitetura, de modo que cada *hashtag* se torna um ponto de um mapa virtual, que interconecta todas as outras postagens acompanhadas de #riodejaneiro, por exemplo, neste local virtual. Nesse sentido, A midiatização do consumo de #arquitetura se dá de uma forma indireta, na existência de rituais do consumo midiatizado específicos.

Nos perfis de *blogs* e corporativos, quando as postagens se tratam apenas do oferecimento de produtos e serviços, a midiatização funciona em sua forma direta, com a inserção, em uma perspectiva midiática, de rituais de consumo já existentes. Porém, quando isto se torna um ritual de consumo das referências na circulação midiática, tem-se também a midiatização indireta do consumo de #arquitetura, nas práticas não só da coleta, mas também da marcação de seu consumo, realizando sua curadoria em perfis públicos, e permitindo seu acesso e recuperação não somente pelo responsável pela postagem, mas por qualquer pessoa na rede que busque por *hashtags* como #arquitetura e #inspiração. Isto já configura uma prática específica do consumo midiatizado de moradia na forma de #arquitetura, e tem grande presença da decoração de interiores em suas estratégias.

A partir destas reflexões, podemos entrar na quarta dimensão de análise, em busca das lógicas culturais presentes no consumo da #arquitetura.

Primeiramente, observamos uma lógica de gênero, que se altera de acordo com o tipo de perfil. De maneira geral, os perfis são em sua maioria neutros, com grande participação também dos perfis femininos. Isto acompanha a lógica da profissionalização do consumo midiatizado de #arquitetura, uma vez que, nos perfis corporativos e profissionais, existe também um número maior de perfis neutros, acompanhados de um grande número de perfis femininos, e poucos masculinos, indicando tratar-se de uma profissão que, ao menos na circulação midiática, possui maior identificação com o gênero feminino, quando não se trata de um nome corporativo neutro, e sim de uma arquiteta que assina o perfil com seu próprio nome.

Quando o consumo de #arquitetura é analisado em seus perfis pessoais, contudo, ele é majoritariamente masculino. Isto nos remete à mesma lógica encontrada no consumo de #zonasul, uma vez que, quando se trata das táticas de um consumo pessoal da cidade e da rua, neste caso na forma de monumentos e construções arquitetônicas, trata-se de um território mais masculino que feminino.

Outra lógica cultural que encontramos no consumo midiatizado de #arquitetura é a da dinâmica entre o global e o local. Quando este consumo se situa no âmbito de suas estratégias, sobretudo nos perfis corporativos e de *blogs*, ele se identifica com a perspectiva global do arranjo e da ambiência, do *interior design* e do *decor*, que não fazem referência ao local, e se apresentam desterritorializados e também desprendidos de uma temporalidade. Não existe um passado, uma tradição, mas sim, um gosto de decoração que se coloca como "atemporal". Quando o consumo de #arquitetura se situa nas suas táticas, entretanto, é sobretudo nos perfis pessoais que esta lógica é quebrada. Se por um lado, estes perfis falam em #architecture,

demarcando sua pretensão à internacionalização desse consumo, por outro lado, eles recorrem frequentemente à marcação de localidade, falando de uma #arquitetura de #sampa, do #rio ou de #nyc, o que evidencia a lógica da contextualização espacial e temporal que se dá no âmbito das táticas do consumo. Assim, se as estratégias do consumo midiatizado de #arquitetura alinham-se aos valores do arranjo e da ambiência, bem como do atemporal e elegante da mesma forma como menciona Baudrillard (2012a), é nas táticas do consumo que se inserem os fatores contextuais, históricos e locais da #arquitetura.

Isto nos leva a outra lógica cultural do consumo midiatizado de #arquitetura, que se encontra de modo mais interessante principalmente nas postagens dos perfis pessoais, e diz respeito à curadoria da #arquitetura. O que é arquitetura, o que pode ser classificado como tal? Por que determinados monumentos e edifícios são consumidos como #arquitetura, e outros não? Quais são os critérios, ou os cânones, que autorizam determinada construção à circulação midiática no consumo do espaço? Na própria amostra coletada, há um exemplo que sugere uma resposta possível a estas questões. Trata-se de uma das poucas postagens com tom negativo, que foi feita pelo perfil @carina.m.m no dia 05 de dezembro. A postagem conta com a fotografia de uma janela, em frente à qual existem dezenas de fios elétricos emaranhados, que não chegam a esconder a janela, mas atrapalham sua visualização. Isto é visto pela autora da postagem com um sentido negativo, uma vez que a legenda diz tratar-se de uma "Batalha inglória... ☹", indicando que, em seu ponto de vista, a janela luta para existir por trás de tantos fios elétricos, e reforçando este posicionamento negativo também com a presença do *emoticon* ☹ , que é um marcador conversacional indicativo de tristeza. O emaranhado de fios, ou seja, a ação humana, é visto como uma mancha à arquitetura. Esta, por sua vez, é reconhecida de forma unânime como pertencente ao âmbito das estratégias do consumo do espaço, aquilo que diz respeito à autoria, à tradição e ao reconhecimento. Nesse caso, as táticas do consumo do espaço urbano, a transgressão, a ação humana não organizada e não institucionalizada, são vistas como um ruído visual, de forma bastante negativa. O que pode ser consumido como #arquitetura, portanto, diz respeito a um reconhecimento do que é belo do ponto de vista da instituição, da tradição e do gosto elegante, em suma, das estratégias de suas estratégias do consumo, restando às táticas, à ação humana comum e desordenada, o papel de ruído.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

"A circulação midiática na base da vida material" é um estudo de como nos relacionamos com os bens de consumo no contexto da midiatização, naquilo que chamamos de marcação do consumo.

Para esta finalidade, o trabalho organiza-se em um percurso a partir do qual construímos saberes sobre o consumo, a midiatização e seus aspectos no contexto das mídias digitais, que nos guiaram também para a proposição de uma metodologia de análise do consumo midiatizado na rede.

O primeiro capítulo, "Consumo: da gênese de uma nova sociedade à construção transdisciplinar de um conceito" permitiu-nos, em sua primeira parte, "aquecer os motores", com a aproximação ao tema do consumo a partir de uma visão histórica do seu desenvolvimento desde o século XVI, em que pudemos compreender, principalmente, o surgimento de uma cultura burguesa (CAMPBELL, 2001), mais ligada à individualidade e ao valor do novo, base de uma sociedade de consumo que se materializa a partir do século XIX (MCCRACKEN, 2010; LIPOVETSKY, 2007).

A partir daí, pudemos nos aproximar das diversas perspectivas teóricas, tais como antropologia, sociologia, história e filosofia, para compreender o consumo de forma ampla, na relação entre os sujeitos consumidores e os bens de consumo, em toda a sua complexidade. As confluências e divergências entre os autores dedicados ao tema nos permitiram aproximar o consumo da cultura material, na perspectiva dos rituais que possibilitam a criação e a estabilização dos sentidos na sociedade de consumo. Entre outros aspectos, estes rituais situam a discussão do consumo de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), em que a relação dos sujeitos com determinados bens, em determinadas formas de uso, é capaz de demarcar pertencimento e *status* social nesta sociedade. É a partir de Certeau (2014), porém, que o consumo se estabelece de forma mais dinâmica, na compreensão de suas estratégias e táticas, considerando não somente aquilo que é dado e materializado no plano institucional (estratégias), mas também as apropriações criativas (táticas) que se desenvolvem, inclusive, em diálogo com suas mediações culturais (MARTÍN-BARBERO, 2009). Nesse sentido, pudemos perceber as mediações comunicacionais do consumo, que está na própria base da formação desta sociedade.

Assim, para compreender o panorama atual das pesquisas sobre consumo em suas mediações comunicacionais no país, bem como para situar nossa pesquisa em meio a esse contexto, realizamos uma pesquisa das teses e dissertações defendidas nos anos recentes, nos

principais programas de pós-graduação do Brasil que dediquem linhas ou grupos de pesquisa ao tema do consumo, e percebemos, assim, dois eixos principais. Um deles é representado sobretudo pelas universidades do Sul do país, e trata do consumo midiático, que entendemos como um tipo de consumo, mais alinhado aos estudos das mediações e da recepção. Outro eixo é o que se dedica aos estudos do consumo como cultura material e suas relações com as mídias, que é o eixo com que nos identificamos nesta pesquisa, e se concentra mais nas universidades de São Paulo e do Rio de Janeiro principalmente. Por esta razão, optamos por chamar nosso objeto de estudo de "consumo midiatizado", em que relacionamos suas mediações e midiatização, uma vez que o estudo das mediações tem profunda ligação, no Brasil, com a tradição da recepção e do consumo midiático.

O segundo capítulo, "O consumo midiatizado e seus rituais na rede: a marcação do consumo", toma como ponto de partida esta conceituação do consumo, bem como o entendimento do lugar desta pesquisa, para estabelecer a ideia do consumo midiatizado.

Em um primeiro momento, nos dedicamos ao estudo das mediações e midiatizações do consumo, a partir de tradições latino-americanas e europeias, que tem se dedicado a estes temas com consistência. A midiatização a partir dos autores europeus, tais como Hjarvard (2014) e Hepp e Krotz (2014), dá conta de um contexto em que a mídia e suas lógicas passam a exercer uma posição cada vez mais central em nossa sociedade, seja a partir de uma visão institucional, seja do ponto de vista social-construtivista, respectivamente. A tradição europeia dos estudos da midiatização, entretanto, entende a mediação como uma interação realizada através de um meio de comunicação apenas, sem relacioná-la com a ideia da mediação comunicativa da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2004). Entendemos, porém, as mediações e a midiatização como conceitos complementares, conforme desenvolvido por autores brasileiros como Braga (2012), Barros (2012) e Trindade (2014), este último com foco nos estudos do consumo.

Em seguida, passamos ao estudo dos aspectos relativos às mídias digitais no contexto da midiatização. A partir de autores como Castells (2009) e Jenkins, Ford e Green (2014) principalmente, situamos as mídias digitais no contexto de uma sociedade e cultura específicas, de modo mais amplo que a categorização dos suportes midiáticos e suas características. A cultura da conexão (JENKINS et al, 2014), nesse sentido, apresenta-se como um contexto em que o compartilhamento, a cultura residual e a cultura da participação têm papeis centrais, que se desenvolvem também juntamente com as *affordances* (HJARVARD, 2014) das novas mídias, que têm como base a digitalização e a virtualização (LÉVY, 2014c) dos conteúdos. A problemática dos algoritmos (CORRÊA; BERTOCCHI,

2012) e dos *social bots* (FERRARA et al, 2016) chama a atenção para os processos de curadoria na rede, sua importância e a necessidade de se pensar uma ontologia para guiar os processos de decisão desses robôs na categorização dos conteúdos e seu uso nas interações na rede. A curadoria, como forma de criação de valor a partir de critérios de classificação dos conteúdos, pode ser realizada também de forma ativa pelos usuários nas redes, entre outras maneiras, pelo uso das *hashtags*. Estas são amplamente utilizadas em diversas mídias sociais, compreendidas na perspectiva de MILLER et al (2016) particularmente no *Instagram*, ao qual nos dedicamos neste trabalho.

Assim, passamos a construir o conceito da marcação do consumo, que pretende dar conta de uma ritualidade própria do ambiente midiático em rede, na qual o consumo midiatizado se constitui como conjunto de práticas de curadoria de bens na circulação midiática. Situamos a utilização das *hashtags* nas interações nas mídias sociais como ritual da marcação do consumo midiatizado, que envolve processos de seleção e curadoria, expressão de emoções, interconexão entre conteúdos, e ainda, ganho de capital social na rede. Além disso, as *hashtags* permitem a recuperação de vestígios do consumo na circulação midiática, base da nossa metodologia de análise do consumo midiatizado.

A metodologia, organizada em quatro dimensões protocolares de análise, conduz à compreensão dos rituais do consumo midiatizado a partir da observação de postagens no *Instagram*, em suas relações com as estratégias e táticas e as lógicas culturais envolvidas.

A análise do consumo de alimentação (via #churrasco, #salada e #cozinhaterapia), de moda (via #lookdodia, #meuestilo e #tendência) e de moradia (#minhacasa, #zonasul e #arquitetura) revelou aspectos das estratégias e táticas próprios do consumo midiatizado, bem como lógicas culturais que evidenciam a sua pertinência ao consumo da vida material.

Percebemos o comer, o vestir e o morar como conjunto de práticas da vida material que, no consumo midiatizado, estão entrelaçados, não ocorrendo de forma isolada: a cozinha e a casa, o vestuário e o bairro, o restaurante e o *look* escolhido, constituem faces de uma mesma cotidianidade, que, entretanto, revelam aspectos próprios a cada um desses campos.

A metodologia permitiu a recuperação e a sistematização dos vestígios do consumo de alimentação, de moda e de moradia na rede, bem como sua leitura a partir das teorias relacionadas.

De maneira geral, observamos que os perfis corporativos se identificam nas estratégias do consumo midiatizado, e os perfis pessoais, nas táticas. Os perfis de *blogs*, por sua vez, constituem uma mediação entre as estratégias e táticas, operando um importante papel na rede, ao realizar trânsitos de sentidos entre as corporações e os consumidores individuais,

entre as estratégias e táticas, entre as regras de usos e as apropriações criativas. São importantes formadores de opinião na rede, além de serem também propagadores de rituais do consumo midiatizado, tais como observamos na circulação midiática da #comidadeverdade, da #fashionista ou da #donadecasa, deixando vestígios do consumo que, além de serem facilmente recuperáveis, tornam-se comunidades virtuais em torno destes usos e consumos.

A metodologia de análise permitiu, também, a identificação das formas que a midiatização assume no consumo da alimentação, da moda e da moradia. De maneira geral, as práticas do consumo dos perfis pessoais e, sobretudo, dos *blogs*, possuem um caráter mais complexo e indireto da midiatização. São criados e propagados rituais próprios do contexto midiático, nas formas criativas de apropriação das *affordances* das mídias. Os perfis corporativos, com algumas exceções, utilizam a rede para comunicar sua marca, produtos, serviços e promoções de maneira explícita, e pouco interagem com os consumidores na criação de vínculos de sentidos a partir de outros rituais do consumo midiatizado. Nestes casos, observamos majoritariamente formas de midiatização direta, em que a mídia é vista como suporte para a execução de práticas já existentes, tornando-se uma espécie de catálogo de produtos e serviços, em suporte digital.

De todo modo, procuramos compreender o próprio uso de *hashtags* nas postagens como um ritual próprio do consumo midiatizado *online*, na conformação de práticas de marcação do consumo, que vêm sendo amplamente postas na circulação midiática seja pelos perfis pessoais, de *blogs* e corporativos ou profissionais.

Pudemos notar, também, que as *hashtags* têm sido muito utilizadas com o objetivo mais direto de ganho de capital social na rede, por meio da curadoria do consumo, bem como pelo uso de *hashtags* que servem para situar o próprio perfil em nível global como sendo capaz de transitar nos mais diversos contextos, angariando, assim, curtidas e seguidores de diversos países. É o caso de *hashtags* de origem inglesa, como #instafood, #instafashion, #followme ou #photography, que reúnem, em nível global, comunidades de consumidores organizadas em torno de conceitos conhecidos apenas pelos usuários mais experientes das redes. Em outros termos, as marcações do consumo midiatizado servem para a conversão de capital cultural em capital social dos perfis na circulação midiática.

Em torno de todas as *hashtags* observadas, também existe a presença de marcas no consumo da vida material, que aparecem explicitamente nas imagens, nas legendas ou em outras *hashtags*. Ainda que elas estejam presentes apenas em uma parte das portagens coletadas, podemos afirmar que elas fazem parte das estratégias e táticas do consumo de alimentação, de moda e de moradia, nas práticas cotidianas dos perfis pessoais, de *blogs* e

corporativos. Estas marcas aparecem, entretanto, de formas diferentes nas marcações do consumo de cada *hashtag* analisada.

Há casos em que elas demarcam o pertencimento a uma categoria de consumo de fotografia profissional, por exemplo, com as marcações #nikon e #nikonistas, que aparecem no consumo de #arquitetura, indicando a ligação entre este e o consumo de marcas voltadas à fotografia profissional. Em outros casos, a marca aparece como uma regra a ser seguida, como no consumo de #minhacasa e as dicas das #donasdecasa para a preparação de um produto desengordurante que tem como base o detergente da marca Ypê, por exemplo. Não parece tratar-se de uma postagem publicitária, mas sim uma dica pessoal que, endossada pelo saber-fazer da #donadecasa, deve levar esta marca específica na sua preparação. Existe também a modalidade do *publipost*, estratégia de publicização em que *blogs* com papel de influenciadores anunciam produtos ou marcas em seus perfis, de forma paga. Observamos, por exemplo, o caso de uma blogueira que, juntamente com uma *selfie* em que mostra o seu *look*, é divulgada a loja @q_babado, onde tais roupas e acessórios podem ser comprados, e que é, ainda, uma loja virtual, o que mantém todo o ciclo de divulgação, trabalho de marca, vínculos com os consumidores e vendas no ambiente digital. Vimos também a presença de marcas que indicam, de forma indireta, uma situação de consumo que se refere mais ao evento social, como as marcas de cerveja Antarctica e Skol, marcadas no consumo de #churrasco, e Heineken, no consumo de #minhacasa, portanto, marcas de bebidas que estão presentes no consumo de alimentação e de moradia, mas na representação cultural da socialização ou da descontração. Destacamos, ainda, a presença de marcas que indicam *status* ou pertencimento a determinado grupo, como a marca Adidas, que aparece em evidência em imagens portadas nas redes, e que é endossada com a *hashtag* #adidas, ícone da moda esportiva, jovem e, mais atualmente, com grande apelo junto à cultura do *rap*. Ou ainda, sem a menção direta nas *hashtags*, mas de forma bastante destacada nas imagens de *selfies*, a marca de telefone *Apple iPhone* aparece fortemente ligada à composição do *look* no consumo midiatizado de moda.

Assim, as análises nos permitiram ver as formas complexas em que se estabelecem os vínculos entre consumidores, produtos e marcas no consumo midiatizado, e desse modo, o consumo de marcação pode ser aplicado a apenas uma parte dessas práticas na circulação midiática. É por esta razão que adotamos, neste trabalho, o conceito das marcações do consumo. “Do consumo de marcação à marcação do consumo”, subtítulo deste trabalho, não se refere à substituição de um conceito pelo outro, mas sim de uma complexificação da relação dos consumidores com os bens no contexto da sociedade midiatizada e em rede, em

que esta relação ultrapassa o sentido da demarcação de *status* a partir de aspectos presentes nos bens de consumo. Os rituais da marcação do consumo dizem respeito ao consumo de marcação, mas também aos processos de curadoria, à criação de comunidades de consumo virtuais, à marcação e estados de humor, à recuperação de vestígios na circulação midiática. Uma função correlata à marcação de *status* social é, ainda, o ganho e a manutenção de capital social (BOURDIEU, 2001; RECUERO, 2012) na rede, em estratégias de aumento do número de curtidas nas postagens e de seguidores nos perfis.

Além disso, tornou-se claro que as práticas do consumo midiatizado, tal qual a marcação do consumo, não se tratam de rupturas com o mundo do consumo na cultura material, no sentido de uma revolução nas estruturas sociais e culturais em nossa sociedade. Estas práticas, muitas vezes, acentuam questões culturais envolvidas nesses consumos, como, por exemplo, as evidentes questões de gênero observadas no consumo de #churrasco ou #salada, ou de #minhacasa ou #zonasul, por exemplo. Não há dúvidas de que a rua se torna um lugar cada vez mais consumido por mulheres, porém, nos seus rituais midiatizados, que são mostrados e vistos e se colocam abertos a interações, o consumo da rua e do bairro visto em #zonasul, por exemplo, é ainda um território majoritariamente masculino.

Por outro lado, os rituais da marcação do consumo permitem um aprofundamento das dinâmicas entre as estratégias e táticas, bem como um ganho de importância destas últimas, uma vez que as apropriações dos sujeitos nas suas práticas do consumo midiatizado tomam lugar na circulação midiática e estabelecem novos sentidos frente às estratégias das corporações e suas marcas. Estas, por sua vez, raramente acompanham este fluxo, centrando seus esforços no estabelecimento de estratégias do consumo. As táticas do consumo ganham em importância e visibilidade, e se tornam protagonistas na circulação midiática dos rituais de consumo, deixando vestígios que enriquecem os contextos de consumo na rede.

Estes apontamentos vão ao encontro de nossas hipóteses de pesquisa. A circulação midiática nas redes digitais mostrou-se como um contexto do consumo midiatizado de alimentos, moda e moradia, em que os rituais da marcação do consumo são amplamente utilizados, com as suas diversas implicações já comentadas. Estes rituais se prestam, ainda, às estratégias para ganho de capital social, empreendidas por perfis pessoais, de *blogs* e corporativos, com destaque para o segundo e o terceiro tipos. No caso dos perfis pessoais, isto se relaciona mais ao pertencimento a comunidades globais e virtuais em torno de determinada prática de consumo, como a fotografia profissional e arquitetura, conforme exemplificado. Quanto à criação de uma ontologia para a *web* semântica (CORREA; BERTOCCHI, 2012) por meio das *hashtags* nas marcações do consumo, ainda que não tenhamos acesso direto aos

algoritmos por meio de nossa metodologia, esta somente se tornou possível graças à própria existência das marcações do consumo facilmente recuperáveis nos vestígios da circulação midiática, que podem, portanto, ser utilizadas de guias para as respostas automatizadas dos robôs nas redes.

É nas próprias *hashtags* que encontramos, entretanto, os limites de nossa metodologia de análise do consumo midiatizado. Isto porque, quando buscamos as práticas do consumo através de suas marcações explícitas nas *hashtags*, não estamos alcançando todos os tipos de práticas do consumo midiatizado, mas apenas os rituais de marcação do consumo e as práticas que estão a eles relacionados. Existe a tendência de que os consumidores que utilizem *hashtags* em suas postagens as utilizem em grande quantidade, uma vez que encontramos uma média alta deste uso nas postagens analisadas, quase sempre mais que dez *hashtags* por postagem, sendo que há alguns segmentos em que se chega a 17 *hashtags* em média, quando o *Instagram* limita o seu uso a um total de 20. Entendemos, porém, que existe uma grande parte dos usuários da rede que não possuem o hábito de utilizar as *hashtags*, realizando as suas marcações do consumo de diferentes maneiras, inconscientemente, na curadoria automática dos algoritmos. Não conseguimos, portanto, nos aproximar destes consumos não-marcados via *hashtags*, e assim, de seus rituais de consumo nas redes.

Além disso, existe o problema da não padronização das *hashtags*. Sendo o uso destas uma forma totalmente voluntária de realizar as marcações do consumo, elas assumem formatos muito pessoais. É claro que, muitas vezes, um padrão surge nos usos e nas interações, seja ele motivado pela própria cultura de consumo (a exemplo da existência de um #churrasco midiatizado em uma *hashtag* amplamente utilizada), seja pela criação de estratégias próprias das redes para reunião em torno de uma comunidade virtual de consumidores (como, por exemplo, em torno do consumo de moda em torno de uma *hashtag* como #instafashion). Entretanto, existem variações praticamente infinitas nos usos das *hashtags*, que se dão, por exemplo, pelo uso ou não de acentuação gráfica (ocasionando resultados diferentes nas buscas por #tendência e #tendencia, por exemplo, sendo que esta última não foi contemplada em nossa coleta, em que optamos pela grafia padrão), por erros de digitação no momento da escrita das *hashtags* (se o usuário perder uma letra e digitar #arquitetur, por exemplo), e principalmente, pela simples questão da criação de *hashtags* a seu gosto (como se eu postasse uma fotografia neste momento, acompanhada da *hashtag* #tesedalivia).

Estas variações estabelecem limites à metodologia de coleta e de análise, uma vez que devemos fazer escolhas e acabamos optando por *hashtags* já padronizadas, amplamente

utilizadas na rede, pelo fato de nos entregarem um maior número de postagens catalogadas. Isto impõe barreiras para as generalizações acerca do consumo midiatizado de modo amplo, limitando nosso estudo às práticas das marcações do consumo midiatizado (o que já é, acreditamos, importante, porém não fala de todo o consumo midiatizado na rede). Além disso, limitamos nosso trabalho ao estudo das marcações do consumo midiatizado de #churrasco, #salada, #comidadeverdade, #lookdodia, #meuestilo, #tendência, #minhacasa, #zonasul e #arquitetura, o que não contempla, portanto, outras formas de marcar consumos mesmo que semelhantes, como por exemplo, um consumo midiatizado do #churras ou do #lardocelar, formas mais afetivas utilizadas para o consumo midiatizado do churrasco e da casa, respectivamente.

Os resultados de nossas reflexões a partir da metodologia de análise não podem, assim, se permitir a generalizações quanto ao consumo midiatizado de alimentação, mas sim ao consumo midiatizado de #churrasco, #salada e #comidadeverdade, conscientes de suas limitações quanto à existência de outras infinitas nomenclaturas. De todo modo, as mesmas reflexões, a partir do embasamento teórico desta pesquisa, nos permitiram o aprofundamento nas questões mais amplas levantadas nas hipóteses de pesquisa, conforme já discutido.

Compreendemos, ainda, que tais reflexões só se tornam possíveis a partir de uma perspectiva que integre as mediações e a midiatização do consumo. Ao pensarmos o consumo do ponto de vista da cultura material, e sua dinâmica entre as estratégias e táticas, a midiatização conforme a tradição europeia é adequada, mas também insuficiente, e não dá conta da complexidade dos trânsitos de sentidos nos rituais do consumo midiatizado. Isto porque as estratégias e as táticas do consumo midiatizado se constroem a partir da visão das mediações não apenas limitadas ao seu entendimento como interação via mídias, mas sim da compreensão das mediações comunicativas da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2009).

É a partir da visão das mediações comunicativas da cultura que podemos conceituar a mídia como mediação cultural principal na sociedade e, enquanto objeto deste trabalho, no consumo. Não se trata apenas de reconhecer o papel das mídias na conformação de novas práticas de consumo, mas sim, de estabelecer uma metodologia de análise destas práticas do consumo midiatizado que se constitua dos seus entrelaçamentos com as lógicas culturais em nossa sociedade, e que seja capaz de perceber as mídias em sua complexidade, a partir de sua definição sociológica e cultural.

Nesse sentido, as contribuições teóricas de autores latino-americanos, dedicados tanto às mediações como à midiatização, mostraram-se rentáveis não somente para a construção do protocolo metodológico de análise, mas também para a própria compreensão das estratégias e

táticas do consumo midiatizado que são atravessadas por questões históricas, culturais e sociais próprias da realidade de países praticamente recém-descolonizados e em desenvolvimento e suas implicações. Mais que em qualquer outro contexto, é nesse tipo de realidade que o consumo se torna questão-chave para o acesso à cidadania (CANCLINI, 1995), o que enriquece, do ponto de vista cultural, as estratégias e as táticas do consumo midiatizado.

Acreditamos, por este motivo, em possíveis desdobramentos para esta pesquisa que tenham como foco o consumo midiatizado suas lógicas culturais na perspectiva latino-americana, e seus jogos de apropriação frente às estratégias globais do consumo. Pretendemos investir, futuramente, no aprofundamento das estratégias e táticas do consumo midiatizado, porém, em uma perspectiva macro, nas dinâmicas entre as estratégias globalizantes das corporações multinacionais, e as táticas nas apropriações no contexto cotidiano brasileiro e latino-americano, em suas mediações e midiatização.

Isto aponta para uma nova dinâmica no campo das tendências de consumo, e particularmente do consumo midiatizado, em que os sentidos gerados na cotidianidade e suas práticas revelam suas próprias regras, carregadas de valores e sentidos que permanecem marcados nos vestígios da circulação midiática. É nestes contextos de apropriações criativas que se conformam as mais ricas e complexas práticas do consumo midiatizado, que respondem, com suas próprias expressões, às estratégias globais das corporações e suas marcas.

# REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Paula Gonçalves de. **Sentidos de ser carioca**: relações de identidade e consumo na revista Canal Extra. 2015. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social, 2015.
Disponível em:
http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/images/pdf/Ana_Paula_Parte_1.pdf
Acesso em 15 de setembro de 2016.

ALMEIDA, Bibiana Stohler Sabença de. **Produção de sentido em programas de tevê**: representações femininas e modelos de consumo. 2011. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em:
http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-23092011-172941/pt-br.php
Acesso em 25 de agosto de 2016.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

AUCAR, Bruna Santana. **Isto é... Fantástico**. Televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:
http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21174@1
Acesso em 25 de agosto de 2016.

AUDI, Tereza; JUNQUEIRA, Carolina. *No mundo da moda: notas sobre o mercado do luxo e o mercado fast fashion*. **Inter Relações** – Publicação do curso de Relações Internacionais da Faculdade Santa Marcelina, ano 13, n. 38, 2013. Disponível em:
http://www.faculdadesantamarcelina.com.br/jornal/index.php/InterRelacoes/article/view/7
Acesso em 11 de janeiro de 2017.

AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes. "*Olá, estou aqui para ajudar você": um estudo sobre os personagens de marca a partir da Percepção Social*. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo, 2016.
Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3065-1.pdf
Acesso em 17 de novembro de 2016.

AUGUSTO JR, Sílvio Nunes, CAVALCANTE, Diego Frank; TRINDADE, Eneus. O ritual fotográfico de consumidores em *brand communities*: mediações comunicativas da cultura em rede. **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Rio De janeiro: Intercom/UFRJ. Disponível em:
http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT2-PP.htm
Acesso em 14 de julho de 2016.

Avon. (2017). Disponível em: http://www.avon.com.br/. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

BAADER, Cinira. **Alimentação ou diversão?** A publicidade contemporânea de alimentos infantis e suas possibilidades de sentidos para as práticas de consumo e hábitos alimentares das crianças. 2014. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-27022015-112923/pt-br.php
Acesso em: 25 de agosto de 2016.

BAIRON, Sérgio e KOO, Lawrence. *As formas de vida do consumo digital e do consumo tradicional*. **Revista Signos do Consumo**, v.4, n.1, 2012. P. 125 – 134.
Disponível em:
http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/49983/54107
Acesso em: 17 de novembro de 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. São Paulo: Ed. Zahar, 2010. 3ª Ed.

BARROS, Laan Mendes. *Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas*. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda, org. **Mediação e Midiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. P. 61-80.
Disponível em:
https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf
Acesso em 29 de setembro de 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991 (A).

_____ **La Guerra del Golfo no ha tenido lugar**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1991 (B).

_____ **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012 (A).

_____ **La société de la consommation**. **Sés mythes, sés structures**. Editions Denoel, 2012 (B).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. *Paris, capital do século XIX*. KOTHE, Flavio R (org), **Walter Benjamin. Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1985, p. 30 - 43.

BLEIL, Susana Inez. *O Padrão Alimentar Ocidental*: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**, vol. VI, 1998.
Disponível em: http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/1998/VI/docs/o-padrao-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf
Acesso em 29 de setembro de 2016.

BLIXEN, Karen. **A festa de Babette**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 1ª reimpressão.

BOURDIEU, Pierre. **Poder, derecho y clases sociales**. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, 2001.

BRAGA, José Luiz. *Sobre "mediatização" como processo interacional de referência*. **15º Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.
Disponível em:
https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/viewFile/6693/4050#page=9
Acesso em: 09 de outubro de 2016.

_____. *Circuitos versus campos sociais*. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda, org. **Mediação e Midiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. P. 23-39.
Disponível em:
https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf
Acesso em 29 de setembro de 2016.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV - XVIII**. Volume 1 - As Estruturas do Cotidiano: O Possível e o Impossível. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. *Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. **Revista Dialogos de la Comunicación**, n. 32, marzo 1992.

_____. **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México, Grijalbo, 1995.

CARBALLIDO, Irene. **Comunicação e microdiscurso do consumo**: lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil. 2014. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014.
Disponível em:
http://tede2.espm.br/bitstream/tede/142/1/Maria%20Irene%20Carballido%20Romero.pdf
Acesso em 25 de agosto de 2016.

CASAQUI, Vander. ***Ethos* publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004.

_____. Por *uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. **Significação - Revista de Cultura Audiovisual**. V. 38, n. 36, 2011.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2014. 4ª edição, 1ª reimpressão.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 2009. 12ª reimpressão.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014, 22a edição.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**. 2. Morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 2013, 12ª edição.

*Cheftime*. (2016). Disponível em: https://www.cheftime.com.br/ Acesso em 10 de dezembro de 2016.

Comida de Verdade. (2017). Disponível em: http://www.comidadeverdade.com.br/ . Acesso em 30 de janeiro de 2017.

CORBO, William de Almeida. **Luxo e poder**: um estudo sobre consumo entre jovens cariocas. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21944@1 Acesso em 25 de agosto de 2016.

CORREA, Elizabeth Saad e BERTOCCHI, Daniela. *A cena cultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria*. **Revista Matrizes** – v. 5 – n. 2 – jan. /jun. 2012. P. 123 a 144. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/view/8141/7508 Acesso em 20 de novembro de 2016.

COULDRY, Nick e HEPP, Andreas. *Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments*. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, p. 191-102. 2013. Disponível em: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf Acesso em 10/02/2014.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Coleção O Homem e a Ciência. Belo Horizonte: Editora Itatiaia / São Paulo: EDUSP, 1979.

DEPEXE, Sandra Dalcul. **Distinção em 140 caracteres**: classe social, telenovela e Twitter. 2015. Tese (Doutorado em Mídias e Identidades Contemporâneas) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7820 Acesso em: 28 de agosto de 2016.

DEUZE, Mark. *Media life and mediatization of the lifeworld*. In: HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich, org. **Mediatized worlds**: culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. (E-book)

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. 2ª Ed.

*Ed by Ellen*. (2017). Disponível em: http://www.edbyellen.com/. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

*Elle* Brasil. (2017). Disponível em: http://elle.abril.com.br. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

*Emplify*. (2017). Disponível em: http://www.emplify.io/. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

ESKJÆR, Mikkel Fugl. *The mediatization of ethical consumption*. **MedieKultur: Journal of media and communication research**, [S.l.], v. 29, n. 54, p. 21 p., june 2013. Disponível em: http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/7274/6764
Acesso em 15 de novembro de 2016.

Exame. Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. (2013). Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/. Acesso em 28 de outubro de 2016.

*Facebook*. (2017). Disponível em: https://www.facebook.com/. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

FAUSTO NETO, Antonio. *Fragmentos de uma "Analítica" da midiatização*. Revista **MATRIZes** – vol. 1 n. 2 – abril/2008. P. 89-105. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewFile/5236/5260
Acesso em 20 de outubro de 2016.

_____. *As bordas da circulação*. **Revista ALCEU** - v. 10 - n.20 - jan./jun. 2010. P. 55 a 69. Disponível em:
http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf
Acesso em: 20 de outubro de 2016.

_____. *Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística*. In **Anais 22º II Encontro da Compós.** Salvador: Compós. 2013. P.1-11. GT- Recepção: interpretações, usos e consumo midiáticos.

FERNANDES, Rita de Cássia F. **Consumo como mediação social**: a comunicação e a articulação entre as práticas e o *habitus* para o exercício da cidadania (dissertação de mestrado). São Paulo: ESPM, 2013.

FERNANDES, Sheila Irene Gorski. **Vestibulandos e as Múltiplas Mediações**: Um estudo de recepção de Internet com jovens curitibanos. 2012 Dissertação (Mestrado em Comunicação). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2012. Disponível em:
http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/27394/R%20-%20D%20-%20FERNANDES,%20SHEILA%20IRENE%20GORSKI.pdf?sequence=1
Acesso em: 06 de setembro de 2016.

FERRARA, Emilio; VAROL, Onur; DAVIS, Clayton. MENCZER, Filippo; FLAMMINI, Alessandro. *The Rise of Social Bots*. **Communications of the ACM**, Vol. 59, n. 7. P. 96-104. Doi: 10.1145/2818717. Disponível em:
http://cacm.acm.org/magazines/2016/7/204021-the-rise-of-social-bots/fulltext
Acesso em 05 de janeiro de 2017.

FERRONATO, Priscila Boff; PERINI, Anerose. *Rolezeiros e funk ostentação: tribos urbanas de movimento social e cultural e a sua interferência na construção estética da moda atual*. **Strategic Design Research Journal**, volume 8, number 3, September- December 2015. P. 139-144. Disponível em:
http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2015.83.04
Acesso em 11 de janeiro de 2017.

FREIERE-MEDEIROS, Bianca. **Gringo na Laje**. Produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

GALBRAITH, John Kenneth. **A sociedade afluente**. São Paulo: Thompson Learning, 1987.

*Green Park Content*. (2017). *Google Core*: a atualização do algoritmo e seus efeitos. Disponível em: http://greenparkcontent.com/pt/seo-pt/google-core-atualizacao-algoritmo-e-seus-efeitos. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

HALAVAIS, Alexander. *Prefácio*. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. P. 11-16

*Hashtracking*. (2017). Disponível em: https://www.hashtracking.com/. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

HEIDEGGER, Martin. **Construir, habitar, pensar**. Conferência proferida em 1951 e publicada em 1954. Tradução: Márcia Sá Schuback. Disponível em: http://www.prourb.fau.ufrj.br/jkos/p2/heidegger_construir,%20habitar,%20pensar.pdf Acesso em 18/12/2016.

HEPP, Andreas. *As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa de midiatização na era da "mediação de tudo"*. **MATRIZes** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. V.8, n. 1, jun./jul. 2014. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/82930/85964 Acesso em: 06 de outubro de 2016.

HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich, org. **Mediatized worlds**: culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. (E-book)

_____. *Mediatized worlds: understanding everyday mediatization*. In: HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich, org. **Mediatized worlds**: culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. (E-book)

HJARVARD, Stig. *Midiatização*: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZes** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. V.8, n. 1, jun./jul. 2014. (a)
Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929/85963
Acesso em 30 de setembro de 2016

_____. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014. (b)

_____. *Da mediação à midiatização*: a institucionalização das novas mídias. **Revista Parágrafo**, v.2, n.3, 2015. P. 51-62. Disponível em: http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339 Acesso em: 20 de outubro de 2016

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 26ª edição.

*Instagram*. (2017). Disponível em: https://www.instagram.com/. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

JANSSON, André. *The Mediatization of Consumption. Towards an analytical framework of image culture*. In: **Journal of Consumer Culture**, vol 2, n 1, March 2002. P. 5-31. Disponível em: http://joc.sagepub.com/content/2/1/5.abstract
Acesso em: 15 de novembro de 2016.

JAUSS, Hans Robert. **A história da literatura como provocação à teoria literária**. São Paulo: Ática, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry, FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

*Keyhole*. (2017). Disponível em: http://keyhole.co/. Acesso em 30 de janeiro de 2016.

KROTZ, Friedrich. *Media, mediatization and mediatized worlds: a discussion of the basic concepts*. In: HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich, org. **Mediatized worlds**: culture and society in a media age. London: Palgrave Macmillan UK, 2014. (E-book)

LEITÃO, Débora Krischke. *O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidades e outras invenções*. **IARA** – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, v. 2, n. 3, out/dez. 2009. P. 139-163. Disponível em:
http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol2_n2_Completa_2009.pdf#page=142
Acesso em 11 de janeiro de 2017.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas. Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Tradução de Alexandre Emílio. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2014 (a).

_____. **A esfera semântica**. Tomo 1 – Computação, cognição, economia da informação. São Paulo: Annablume, 2014 (b).

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2014 (c). 2ª edição, 1ª reimpressão.

LINHARES, Taiane. **Consumo, resistência e subjetividade**: narrativas sobre o veganismo em uma comunidade virtual. Rio de Janeiro, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:
http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/mestrado/dissertacoes_2011.html#22
Acesso em 06 de setembro de 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIRA, Penélope Maria Melo e. **A festa de casamento contemporânea como ritual do consumo e da memória**: uma análise das imagens da festa no Instagram (dissertação de mestrado). São Paulo: ESPM, 2015.

LLANO LINARES, Nicolás. **A cultura material hoje**: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em:
http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22052013-154422/pt-br.php
Acesso em: 25 de agosto de 2016.

LLANO LINARES, Nicolás e TRINDADE, Eneus. *Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar*. **Revista Pensamento & Realidade**, ano XIV, v. 26, n. 2, 2011.

LOHMANN, Renata. **Lomografia e Instagram**: marcas de um imaginário comunicacional. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
Disponível em:
http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/112155/000954302.pdf?sequence=1
Acesso em 28 de agosto de 2016.

LOPES, Maria Immacolatta V. *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*. In: **Revista Comunicação e Educação**, n. 26, 2003, p. 17-34.
Disponível em: http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469/40183
Acesso em 03 de novembro de 2016.

_____ (org). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade:** a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

*Mad Men*. Seriado. (2010). Disponível em: http://www.amc.com/shows/mad-men.
Acesso em 26 de agosto de 2016.

MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010. Disponível em:
http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html
Acesso em 14 de julho de 2016.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. ***Migration and New Media**: Transnational families and polymedia*. Londres: Routledge, 2012.

MARCELINO, Rosilene M. A. **Comunicação, educação e consumo**: a circulação de práticas de consumo na intraficção e a sua apropriação por estudantes (dissertação de mestrado). São Paulo: ESPM, 2012.

MARQUES, Camila da Silva. **É rap, é roupa!** Moda hip-hop: iguais e diferentes. 2013. Dissertacão (Mestrado em Mídias e Identidades Contemporâneas) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2013.
Disponível em: http://cascavel.ufsm.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6148
Acesso em: 26 de agosto de 2016.

MARQUES FILHO, Bruno Pompeu. **Talento, significado e sensibilidade**: epistemologia e currículo da semiopublicidade. 2013. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-27022014-115406/pt-br.php. Acesso em: 25 de agosto de 2016.

MARTINELI, Fernanda. **PIRATARIA S.A**.: circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo. Rio de Janeiro, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:
http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/teses_2011.html#4
Acesso em 06 de setembro de 2016.

MARTINS, Jôse Rocha Fogaça. **Os emergentes nas águas de narciso**: novos consumidores do Brasil e seus retratos sociocomunicacionais. 2015. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em:
http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26052015-114029/pt-br.php
Acesso em: 26 de agosto de 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009a.

_____. **Uma aventura epistemológica**. Matrizes, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009b. Entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo de Lopes.

**MATRIZES**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. V.7, n.2, 2013.

**MATRIZES**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. V.8, n.1, 2014.

MATTA, Roberto da. **A casa & a rua**. Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco Digital, 2011. *E-book*.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda, org. **Mediação e Midiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. Disponível em:
https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf

Acesso em 29 de setembro de 2016.

MAURO, Rosana. **Aspectos da midiatização do consumo e do sentido de classe social na telenovela**: a representação da nova classe C. 2014. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-28012015-102445/pt-br.php
Acesso em: 25 de agosto de 2016.

MAZZILLI, Paola. **A maternidade consumada**: subjetividade, consumo e capital na cena midiática contemporânea. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, J. H. ***The birth of a consumer society****: the commercialization of eighteenth-century England*. Londres: Europe Publications, 1982.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MILLER, Daniel. *Consumo como cultura material*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em:
http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf. Acesso em 14 de julho de 2016.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram; WANG, Xinyuan. ***How the world changed social media***. Londres: UCL Press, 2016. Disponível em:
https://www.ucl.ac.uk/ucl-press/browse-books/how-world-changed-social-media
Acesso em 12 de novembro de 2016.

NEIRA, Luz García. *A invenção da moda brasileira*. **Caligrama** – Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia, v. 4, n. 1, 2008. Disponível em:
http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68123/70681
Acesso em 11 de janeiro de 2017.

NERY, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de, org. **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiatica. Rio de Janeiro: e-papers, 2014.

Nações Unidas Brasil – ONU. (2016). Disponível em: https://nacoesunidas.org/. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

O'REILLY, Tim. ***What is Web 2.0***. *Design patterns and business models for the next generation of software*. Disponível em:
http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html
Acesso em 28 de outubro de 2016.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Cathia, org. **Corpo e Moda**: por uma

compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015, 3ª reimpressão.

PEREZ, Clotilde et al (org). **Universo sígnico da pirataria: Falso? Verdadeiro!** São Paulo: Inmod, 2013.

PERKIN, Harold. ***Origins of modern english society***. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1968.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2014. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatítica. (2017). Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/default_sintese.shtm . Acesso em 30 de janeiro de 2017.

POLIVANOV, Beatriz Brandão. **Dinâmicas de autorrepresentação em sites de redes sociais**: autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2012.
Disponível em:
http://www.ppgcom.uff.br/uploads/tese_97_2c59ec85e1c2fa86d6fd892bbe682d2c.pdf
Acesso em: 13 de setembro de 2016.

PRIMO, Alex. *O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede*. In: **Contemporânea** – Revista de Comunicação e Cultura, v. 10, n. 3, setembro a dezembro de 2012. P. 618-641.
Disponível em:
https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800/4681
Acesso em: 12 de novembro de 2016.

_____. *A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0*. In: RIBEIRO, José Carlos; BRAGA, Vitor; SOUSA, Paulo Victor, org. **Performances interacionais e interações sociotécncas**. Salvador: Edufba, 2015. P. 57-85.

PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa; BARROS, Laura; LUPINACCI, Ludmila. *Conversações fluidas na cibercultura*. In: **XXV Encontro Anual da Compós** – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.
Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/conversacoesfluidas_3267.pdf
Acesso em 09 de novembro de 2016.

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. (2013). Disponível em: http://www3.eca.usp.br/pos/ppgcom Acesso em 29 de janeiro de 2017.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: http://www.ppgcom.uff.br/. Acesso em 29 de janeiro de 2017.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. (2016). Disponível em: http://poscom.ufsm.br/index.php/pt-br/. Acesso em 29 de janeiro de 2017.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. (2017). Disponível em: http://www.sacod.ufpr.br/portal/comunicacaomestrado/. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. (2014). Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/. Acesso em 29 de janeiro de 2017.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: http://www.ufrgs.br/ppgcom. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. (2017). Disponível em: http://www2.espm.br/cursos/doutorado-e-mestrado/ppgcom. Acesso em 29 de janeiro de 2017.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. (2017). Disponível em: http://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/progcom.html. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/. Acesso em 29 de janeiro de 2017.

RECUERO, Raquel. *Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador*. In: NASCIMENTO, Antonio Dias; HETKOWSKI, Tania Maria, org. **Educação e contemporaneidade**: pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, 2009. P. 251-274.
Disponível em: http://static.scielo.org/scielobooks/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721.pdf
Acesso em 09 de novembro de 2016

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 2ª Ed.

_____. **A conversação em rede.** Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REINACH, Simona Segre. *China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a new culture of fashion*. In: **Fashion Theory The Journal of Dress Body & Culture** 9 (1):43-56, 2005. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/233571182_China_and_Italy_Fast_Fashion_versus_Pret_a_Porter_Towards_a_New_Culture_of_Fashion
Acesso em 11 de janeiro de 2017.

Riachuelo. (2017). Disponível em: http://www.riachuelo.com.br. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

SANTOS, Patrícia Matos dos. **O *nerd* virou *cool***: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.
Disponível em:

http://www.ppgcom.uff.br/uploads/tese_21_b487fd96acc62897cd30a183aada2814.pdf
Acesso em: 15 de setembro de 2016.

SATO, Silvio Koiti. **Mobilidade, comunicação e consumo**: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal. 2015. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-01062015-163806/pt-br.php. Acesso em: 26 de agosto de 2016.

_____. *Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos*. **Anais do 6º Congresso Internacional Comunicação e Consumo – Comunicon**. São Paulo, 13 a 15 de outubro de 2016.
Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/309187054_Abrindo_a_embalagem_na_rede_reflexoes_sobre_consumo_e_cultura_digital_a_partir_dos_unboxing_videos_1
Acesso em: 30 de outubro de 2016.

*Selfridge's*. (2017). Disponível em: http://www.selfridges.com/GB/en/ . Acesso em 30 de janeiro de 2017.

SILVA, Claudia Palma da. *A narrativa transmídia como prática de Relações Públicas:* uma análise da personagem Lu do Magazine. **Comtempo** – Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero, vol 8, n 1, 2016. Disponível em:
http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/06/A-narrativa-transm%C3%ADdia-como-pr%C3%A1tica-de-rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%BAblicas_Claudia-Palma-da-Silva_ComTempo_2016.1.pdf
Acesso em: 17 de novembro de 2016.

SILVA, Priscila Azeredo da. **Ser viajante**: do consumo do tempo aos modos de consumo da experiência. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2011.
Disponível em:
http://www.ppgcom.uff.br/uploads/tese_120_7da8fb3471485b72a421c280ede9028d.pdf
Acesso em: 13 de setembro de 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. *Descosturando gêneros: da feminização das artes têxteis às subversões contemporâneas*. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia, org. **Corpo e Moda**: por uma representação do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 3ª reimpressão.

SOUZA, Lívia S. **Estudos mediáticos da publicidade:** dos estudos literários ao estudo do discurso publicitário. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SOUZA, Lívia S.; MARCHESI, Mariana de Toledo. *A publicidade perdeu o controle? A apropriação e a ressignificação das mensagens no contexto da cibercultura*. In: NERY, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de, org.

**Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiatica. Rio de Janeiro: e-papers, 2014. P. 83 - 103

TRINDADE, Eneus. *Estudos Mediáticos da Publicidade*. **Revista Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Átomo / Alínea, volume 2, numero 1. 2007. P. 27-38.

_____. *Mediações e Midiatizações do Consumo*. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Foz do Iguaçu, PR, 2014.

TRINDADE, Eneus; BARBOSA, Ivan. *Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário*. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 4, n. 7, 2007. P. 125-140.
Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/103/104
Acesso em: 20 de outubro de 2016.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências*. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol 36, n 2. São Paulo, julho / dezembro de 2013.

_____. *Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores*. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, jul/dez 2014. P. 157 - 171.
Disponível em:
http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf
Acesso em 16 de novembro de 2016.

_____. *O lugar do sujeito entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana*.
**XXV Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.
Disponível em:
http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002773893.pdf
Acesso em: 15 de novembro de 2016.

VELHO, Gilberto. **Um antropólogo na cidade**. Ensaios de antropologia urbana. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. *E-book*.

VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. **Revista Diálogos**, n.48. Buenos Aires, 1997. P. 9-16.
Disponível em: http://eliseoveron.com/archivos/1997/10/20/esquema-para-el-analisis-de-la-mediatizacion/
Acesso em 06 de setembro de 2016

_____. *Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências*. In: **MATRIZes** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. V.8, n. 1, jun/jul 2014.
Disponível em: http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/82928/85961
Acesso em: 11 de outubro de 2015.

VILLAÇA, Nízia. *Moda e periferia: negociações midiáticas*. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Cathia, org. **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015, 3ª reimpressão.

Vogue. (2017). Disponível em: http://www.vogue.com/magazine. Acesso em 30 de janeiro de 2017.

VOLOTÃO, Amanda. **O modo Coca-Cola de ser feliz**: ideais de bem viver nas campanhas publicitárias dos anos 1960 e 2000. Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
Disponível em:
http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?dissertacao=16
Acesso em 06 de setembro de 2016.

WILLIAMS, Raymond. *Base e superestrutura na teoria cultural marxista*. In: **Revista USP**, n. 66, março a maio de 2015, p. 210-224.
Disponível em: http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13448/15266
Acesso em 02 de novembro de 2016.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Envelhecer com Passione**: a telenovela na vida de idosos nas classes populares. 2011. Dissertação (Mestrado em Mídias e Identidades Contemporâneas) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2011.
Disponível em:
http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3631
Acesso em 26 de agosto de 2016.

*Youtube*. (2017). Disponível em: https://www.youtube.com/. Acesso em 30 de janeiro de 2017.