

**UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS**



KARLA PASSERI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ONLIFE:
DISCURSOS LÍQUIDOS EM NOVOS CONTEXTOS DE CONSUMO**

**Lisboa
2020**

KARLA PASSERI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ONLIFE:
DISCURSOS LÍQUIDOS EM NOVOS CONTEXTOS DE CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa como requisito para a obtenção do título de Mestre em Cultura e Comunicação.

Orientadores: Professor Doutor Carlos A. M. Gouveia e Professora Doutora Maria Alice Nogueira

Lisboa

2020

RESUMO

O presente trabalho surge da análise das possibilidades de mudança dos paradigmas da atual ordem social estabelecida, principalmente através dos novos cenários gerados e geradores das novas tecnologias. Serão analisadas, portanto, as perspectivas de conexão entre as pessoas, pelas obras de autores como Fairclough, Bauman, Halliday, Castells e Debord, de modo que as temáticas que envolvem áreas abrangentes como Comunicação & Marketing e Análise do discurso estão intrincados de maneira híbrida, variada e complexa. A análise se debruça sobre os discursos nas mídias sociais em âmbito digital, ou seja, o contexto social é de extrema importância para este trabalho, junto às ferramentas e plataformas disponíveis, com seus limites e possibilidades. Entre estratégias de Marketing e análise do discurso, dois conceitos serão apresentados neste trabalho: *OnLife* e *Discursos Líquidos*, de modo a corroborar com o discurso como uma prática social, como um grande contributo para as mudanças sociais, sob os mais variados panoramas.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Marketing, Comunicação, Modernidade Líquida, Onlife

ABSTRACT

This dissertation arises from the analysis of the possibilities for changing the paradigms of the current established social order, mainly through the new scenarios generated and generators of new technologies. Therefore, the perspectives of connection between people will be analyzed, by the works of authors such as Fairclough, Bauman, Halliday, Castells and Debord, so that the themes involving broad areas such as Communication & Marketing and Discourse Analysis are hybridly intricate. The analysis focuses on the discourses on social media in digital scope, that is, the social context is extremely important for this work, along with the tools and platforms available, with their limits and possibilities. Among Marketing strategies and discourse analysis, two concepts will be presented in this work: OnLife and Liquid Discourses, in order to corroborate discourse as a social practice, as a great contribution to social changes, under the most varied panoramas.

Keywords: Discourse Analysis, Marketing, Communication, Liquid Modernity, Onlife

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Juraciara Passeri, pelo amor, pela compreensão e pela energia que me acompanham aonde quer que eu vá. Mesmo nos caminhos mais desgastantes, mantive o foco, a vontade, a dedicação e o empenho, porque você está comigo todos os dias! Chamá-la de "porto seguro" quando estamos a um oceano de distância é muito verdadeiro e significativo. A vida é mais formosa porque eu sou a sua filha e você é a minha mãe. Paro por aqui, sem mais, pela certeza de que me falham as palavras quando tento agradecer por todo o amor, carinho e dedicação.

Agradeço ao meu núcleo familiar, nomeadamente à minha irmã, Juliana Passeri; à minha avó, Severina Carneiro; ao meu pai, Wellington Argolo; e à minha madrinha, Juciara Passeri, que me iluminam com suas histórias, seus sorrisos e seus cuidados para que a minha vida tenha mais encanto.

Obrigada ao meu orientador Professor Doutor Carlos Gouveia, pela paciente orientação e pela compreensão dos percalços que surgem no caminho da vida acadêmica. Agradeço pelas correções e ideias que me fizeram refletir e aprender mais do que imaginava. Obrigada à minha co-orientadora Professora Doutora Maria Alice Nogueira que, mesmo à distância, se fez tão presente em suas correções, pontuações e embasamentos, práticos e teóricos. Professor Dr. Nelson, Professora Dra. Teresa Malafaia, Professor Dr. Rodrigo Furtado e Professora Dra. Sofia Frade, obrigada pelas imensas trocas que me permitiram novos pontos de vista. Todas e todos vocês, citados aqui, representam o meu agradecimento a todos os professores e a todas as professoras que tive na vida: a minha sede eterna de aprendizado foi, muitas vezes, saciada pelos seus papéis dentro da formalidade acadêmica. Além disso, muitos e muitas tornaram-se colegas fora de sala de aula e me permitiram aprender com suas carreiras e histórias de vida. Sou muito grata!

Agradeço à energia das Crianças, porque a Karla dos anos 1990 jamais se imaginou Mestra, mas nunca duvidou do que sempre quis ser. Represento aqui a pureza infantil com a menção cheia de carinho à minha prima Isis e ao meu primo Gabriel. Oni Bejada!

Agradeço à Amina Bawa por tudo o que, generosamente, me ofereceu desde que cheguei a Lisboa - da sua casa ao seu tempo, passando pela escuta ativa e carinhosa e pelo compartilhamento de tantos momentos em harmonia. Obrigada por semear o Ubuntu, obrigada pela conexão. A vida tem mais graça, especialmente neste continente, porque você é companhia.

Agradeço à Eduarda Gomes, pelo apoio incondicional, pelo carinho constante e por acreditar em mim, no presente, no futuro e no amor - este que perpassa qualquer temporalidade e ultrapassa qualquer distância. Seguimos vencendo fins e o nosso começo é sempre agora!

Agradeço às minhas amigas e aos meus amigos. Obrigada pelas nossas diferenças, que tanto me fazem crescer, conhecer, questionar. A vida é mais colorida por causa de vocês.

Agradeço a todos que responderam ao questionário montado especialmente para realizar a pesquisa para esta dissertação. Foram muitos insights para além das respostas às oito perguntas - essa riqueza do caminhar é tão importante quanto concluir o caminho.

Agradeço ao TEA, o Templo Espiritualista Aruanda, representado pelo meu Pai Filipi de Oxóssi: uma casa de paz e de amor, onde transborda um mundo cheio de luz. Mesmo de longe, é sempre presença. Meu muito obrigada, primordial e indispensavelmente, às/aos orixás da minha querida Umbanda, que fazem o som do atabaque rufar em meus ouvidos nos momentos mais cruciais. Agradeço, reverencio e celebro as lindas rimas dos pontos cantados, que enchem o meu peito de alegria e que, nos momentos de maior solidão, foram a companhia palpável, dos ouvidos até o coração.

Agradeço àquelas e àqueles que nem sempre são escutados, mas que me contaram suas histórias através dos mais diversos tipos de discurso: as maiores narrativas que conheço são as que provêm da força do anonimato, da importância local. Quanto mais tentam nos invisibilizar, mais terão de nos enxergar.

Os contos e as lendas, com palavras lindas e mágicas, que embalam toda a minha trajetória. Agradeço por ter chegado até aqui, em gratidão a tudo o que recebi.

EPÍGRAFE

"Final de caminho, começo do mar... Eu vim de tão longe, sem poder parar".

(TERESA CRISTINA)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A MODERNIDADE LÍQUIDA E OS NOVOS CONTEXTOS DE CONSUMO	12
2.1 Enquadramento Teórico e Objetivos	12
2.2 As Conjunturas Efêmeras ea Liquidez das Novas Dinâmicas Socioculturais	13
3. DISCURSOS NA ERA PÓS-DIGITAL: IDENTIDADES E REPRESENTATIVIDADE NAS MÍDIAS	23
3.1 Linguagem e Cultura na Era Pós-Digital: As Identidades, As Representações e a Representatividade Que se Manifestam	26
4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING ONLIFE E(M) DISCURSOS LÍQUIDOS: RESSIGNIFICAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO NA CIBERCULTURA.....	38
4.1 “Se o Conteúdo É Rei, o Contexto É Deus”: o Poder da Palavra no Ambiente Digital.....	49
5. ESTUDO DE CASO: O DISCURSO EM TEMPOS LÍQUIDOS.....	53
5.1 Textos e Contextos: Uma Análise Aplicada	58
6. LINHAS DE LEITURA E SISTEMATIZAÇÃO DE RESULTADOS	73
6.1 Resumo do Trabalho	73
6.2 Discussão dos resultados	77
7 CONCLUSÃO.....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
APÊNDICE A – Questionário.....	91
APÊNDICE B – Respostas em Gráficos.....	93
APÊNDICE C – Quantitativo das Respostas	96

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho intitulado *Estratégias de Marketing OnLife: Discursos Líquidos em Novos Contextos de Consumo* é apresentado como requisito parcial para o grau de mestre em Cultura e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Já neste primeiro parágrafo, ressalto que a construção deste trabalho consiste em um duplo estatuto de análise: por um lado, como investigadora e, por outro, como parte do objeto de estudo, já que existe a atuação como profissional da área em análise. A observação e a vivência particulares, portanto, estão intrinsecamente relacionados nas próximas páginas.

Da proposição - o motivo

A motivação para esta dissertação inicia-se por toda a ligação pessoal com as áreas aqui abordadas, acadêmica e profissionalmente, há mais de uma década. Entretanto, muito antes disso, desde a minha infância tive a curiosidade pelo significado das palavras e sobre o porquê das coisas. Nada era porque era. A tudo cabia uma explicação. Por outro lado, a escolha pelo Jornalismo pareceu-me fácil - não havia dúvidas do caminho a seguir - e, há 10 anos, a imersão no cenário Digital, através do Marketing, tornou-se a mola propulsora para tudo o que será feito daqui em diante em termos dos estudos de teoria e da pesquisa prática.

Com o surgimento de novos sentidos à interação entre emissor e receptor - e o modo pelo qual os indivíduos buscam persuadir e convencer seu público - é possível modificar paradigmas da atual ordem social estabelecida. Novos conteúdos geram novos pontos de vista, que geram novos caminhos para as linguagens utilizadas. A partir das novidades que geram e são geradas pelas novas tecnologias, é possível analisar novas perspectivas de conexão entre as pessoas. De maneira geral, este panorama perpassa o trabalho como um todo.

Das teorias às pesquisas - a metodologia

Esta dissertação parte de fundamentos metodológicos plurais, no sentido em que utiliza-se de mais de um deles, combinados entre si, para que múltiplas perspectivas possam ser aqui abordadas, ressaltando o caráter heterogêneo dos temas que serão analisados. Com relação à competência teórico-metodológica, evidenciamos a revisão bibliográfica, que vai perpassar todos os debates levantados em cada capítulo. As grandes inspirações, neste sentido, são obras de pensadores como Fairclough (1992, 2003), Bauman (2001), Halliday (1985, 2002), Castells (2001) e Debord (2003), de modo que os conceitos estão intrincados de maneira híbrida, variada e complexa, porque abrangem áreas como o Marketing, a Análise do Discurso e a Comunicação Social. Levando em consideração que a análise se debruça sobre os discursos nas mídias sociais em âmbito digital, precisamos ressaltar que o contexto social é

de extrema importância para a análise, junto às ferramentas e plataformas disponíveis, com seus limites e possibilidades.

Outras duas táticas metodológicas foram aplicadas neste trabalho: a observação participativa e a pesquisa descritivo-explicativa, através de um questionário elaborado especificamente para esta dissertação. A observação participativa diz respeito ao fato já mencionado de que, enquanto investigadora desta pesquisa, eu mesma faço o uso das mídias sociais e das mais diversas plataformas digitais disponíveis no mercado. Assim, a investigação social é feita a medida em que as circunstâncias profissionais, nas quais a autora está inserida, permitem que eventos, ocasiões específicas, atividades cotidianas e interesses nas áreas abordadas estejam também inseridos na presente análise. Não por isso a investigação segue menos séria: ao contrário, mantém-se o rigor acadêmico e a análise crítica necessária a uma pesquisa.

Quanto à pesquisa descritivo-explicativa, será feita através da recolha de respostas de um questionário, elaborado especificamente para o presente trabalho. Neste questionário, realizado através do *Google Forms*, 294 respondentes deram a perceber as suas opiniões quanto a três grandes aspectos: frequência, linguagem e contexto nas mídias sociais digitais. É evidente que, com esta amostra, não se pretende uma síntese do comportamento dos usuários de mídias sociais de maneira geral, já que, em termos de magnitude, este número de participantes não contempla o suficiente para esta afirmação. No entanto, perante uma abordagem qualitativa, o que se buscou foi reunir o máximo de respostas quanto aos usuários luso-brasileiros - apesar de termos reunido respostas de outros países também, nomeadamente Angola, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra, Irlanda e Itália - que pudessem relatar mais especificamente as suas experiências na *web*, de acordo com os temas pretendidos, no intuito de complementar as fundamentações e problematizações aqui apresentadas.

Outro ponto de grande relevância é o fato de que, para considerarmos a pesquisa feita, temos também que considerar o contexto na qual está inserida - e isso é mesmo uma das temáticas do presente trabalho. Apesar do avanço das tecnologias e das plataformas digitais, precisamos considerar que a população mundial não está, em sua totalidade, inserida nesta realidade. As desigualdades sociais existem e, por isso, a distribuição de renda e, consequentemente, do acesso às tecnologias não é algo horizontal ou homogêneo. O espectro mapeado neste trabalho, portanto, diz respeito à parte limitada da população ocidental globalizada que, em sua maioria, habita localidades urbanas, de alguma maneira, mais favorecidos em termos socioeconômicos e geopolíticos, com foco no contexto luso-brasileiro.

Da descrição da dissertação

Este trabalho está dividido em cinco grandes etapas, que são os capítulos principais da dissertação. No capítulo “A Modernidade Líquida e os Novos Contextos de Consumo”, a proposta é evidenciar o cenário sob o qual todo o trabalho será construído, isto é, a Modernidade Líquida proposta por Bauman (2001), bem como, inicialmente, elucidar o contexto no qual esta dissertação se insere, ao abordar as áreas de intervenção que nela serão tratadas, tais como a Análise do Discurso e os Estudos da Cultura. Depois, será apresentado de que modo as conjunturas efêmeras e a liquidez das novas dinâmicas socioculturais, típicas deste recorte antes feito, trazem novos comportamentos, práticas, rituais e, com isso, novas formações discursivas e, inclusive, diferentes realidades para o uso da linguagem.

No capítulo “Discursos na Era Pós-digital: Identidades e Representatividade nas Mídias” será abordado, dentro do viés da Modernidade Líquida (Bauman, 2001), a era pós-digital (Longo, 2014). Nesta era, a vivência digital é realidade comum para boa parte da população e, com isso, novas formas de observar e viver o mundo surgem, pelo que trazemos neste trabalho o conceito de *OnLife*, que une as perspectivas *online* e *offline* ao mesmo tempo. Em seguida, este capítulo se propôs a evidenciar de que modo os discursos antes controlados pela grande mídia tradicional podem, agora, expressar-se com maior liberdade na internet, através das mídias sociais.

Já em “Estratégias de Marketing Onlife e(m) Discursos Líquidos: Resignificação e Personalização na Cibercultura”, buscamos unir conceitos de marketing e da análise do discurso de modo a compreender melhor como texto e contexto se relacionam nestas duas áreas de estudo, ou seja, como o conteúdo e a conjuntura onde ele está inserido são de fundamental importância para o trabalho do *marketer*. Inicialmente, para a abordagem do cenário digital, serão utilizados dados com referências mundial, brasileira e portuguesa, para uma breve investigação transversal destes três macroambientes, com conceitos como SOLOMO Marketing e ambiente V.U.C.A.

Na penúltima etapa, “Estudo de Caso: o Discurso em Tempos Líquidos”, será feito um estudo de caso a respeito da temática principal deste trabalho: o conceito do *OnLife* aplicado ao discurso líquido. O propósito é analisar o comportamento dos inquiridos, em pesquisa realizada especificamente para este trabalho, na qual os respondentes deram a perceber as suas opiniões quanto a três grandes aspectos: frequência, linguagem e contexto nas mídias sociais digitais.

Por fim, no último capítulo, “Linhas de Leitura e Sistematização de Resultado”, todo o trabalho será analisado e sistematizado, por meio de duas frentes: na primeira, um resumo de

todos os capítulos anteriores, relacionando-os entre si e adicionando, eventualmente, conceitos e autores importantes para a compreensão do trabalho em sua generalidade; na segunda, com a discussão dos resultados dos pontos mais práticos aqui mencionados, nomeadamente nos capítulos 4 e 5, quando foram abordados os números relacionados à área digital no mundo, no Brasil e em Portugal, bem como a pesquisa feita exclusivamente para a dissertação.

Das formalidades - o formato

Durante a feitura deste trabalho, dentre as inúmeras pesquisas em livros e artigos, inclusive em bibliotecas virtuais - como, por exemplo, B-ON e repositórios de variadas universidades brasileiras e portuguesas - não foi possível encontrar pesquisas acadêmicas que tivessem em foco a questão da ligação direta entre Marketing, Modernidade Líquida e Novos Contextos de Consumo e a Análise do Discurso, especificamente a Linguística Sistêmica-Funcional (LSF), como aporte de embasamento teórico - também não foi encontrada a menção ao termo *discursos líquidos* neste sentido.

Tem-se como intuito, ainda, trazer os conceitos e as análises práticas que serão referenciadas em uma linguagem acessível e que considere diversos âmbitos sociais, de modo que o trabalho acadêmico seja, em si, uma contribuição não apenas para a Academia, mas também para a sociedade, de modo que permita o acesso, linguística e culturalmente, a seus diversos grupos culturais. Entender o discurso como uma prática social é também compreender que o discurso é capaz de contribuir para as mudanças sociais, sob os mais variados panoramas.

2 A MODERNIDADE LÍQUIDA E OS NOVOS CONTEXTOS DE CONSUMO

2.1 Enquadramento Teórico e Objetivos

O presente capítulo traz uma reflexão sobre os novos tipos de discurso(s) que são gerados a partir da *internet* - e de que maneira a modernidade líquida (Bauman, 2011) e suas novas construções trazem novos contextos de consumo no âmbito sociocultural, tornando visíveis novas construções de discurso e, como resultado, novas dinâmicas socioculturais deste tempo.

A influência das narrativas fluidas e dos aspectos efêmeros da *web*, observados especialmente na atuação dos indivíduos nas redes sociais, trazem modificações no comportamento de compra e nos hábitos dos consumidores, temas que são o objeto de estudo do presente trabalho, que tem como objetivos: 1) analisar o conceito de “discurso líquido”, 2) esmiuçar o poder do Marketing de Conteúdo, pela ressignificação da produção de conteúdo online pelas marcas e pelos consumidores, através do conceito de SOLOMO Marketing, 3) investigar as identidades e representatividades nas redes sociais, principalmente no que diz respeito a grupos sociais menos favorecidos, 4) analisar a relevância de novas realidades e novos códigos culturais a partir da *web*, e como se transformam em dinâmicas que ditam novos contextos de consumo.

Cabe, portanto, responder às seguintes perguntas de investigação: qual tipo de discurso e de linguagem utilizados pelos consumidores *online* e pelas marcas que têm presença na *web*? Há intermodalidade presente nestes discursos, ou seja, eles se relacionam com os meios tradicionais da publicidade? Qual a relação entre o *boom* das novas estratégias de Marketing Digital e a chegada dos chamados nativos digitais? Os *marketers* já executam o Marketing 2019 ou apenas o declamam em novas teorias, nos discursos, mas ainda desempenham o Marketing de 1999, na prática?

Nota-se, portanto, a pertinência de analisar os textos e contextos social e cultural envolvidos nesta análise; é neste sentido que se percebem as áreas de intervenção abordadas: além da Análise do Discurso, tem-se também os Estudos da Cultura, a Sociologia, a Comunicação e o *Branding* como enquadramento - já que todas elas estão relacionadas, de alguma forma, ao comportamento do consumidor. Conceitos como distração cognitiva, consumo, era pós-digital, lugar de fala, economia afetiva, SOLOMO marketing e marketing digital, bem como novos paradigmas na relação marca e consumidor e a ressignificação de estratégias digitais neste sentido, também serão apontados. Desta forma, serão aqui mencionados autores paradigmáticos destas temáticas, como Norman Fairclough (1992),

Raymond Williams (1961), Stuart Hall (1997), Zygmunt Bauman (2001), além de autores contextuais neste cenário, relevantes em assuntos e conceitos fundamentais abordados ao longo do trabalho, como Robert Hassan (2012), Douglas Holt (2003) e Henry Jenkins (2006).

Dentro do recorte mencionado anteriormente, este capítulo trata de uma caracterização do estado das coisas - ou seja, do contexto (social, cultural e histórico), para, em seguida, apresentar as perspectivas de teorização sobre a temática, propondo novos discursos de construção de sentido ao cruzar conhecimentos e autores. Neste capítulo, portanto, serão utilizadas obras de autores como Bauman (2001), Hassan (2012), Castells (2001), Williams (1961) e Jenkins (2006), pelas quais serão abordadas as características daquilo que se delimita como a Modernidade Líquida (Bauman, 2001), para a abordagem e definição dos novos contextos de consumo, que tocam especificamente em narrativas fluidas e nos aspectos efêmeros da *web*.

2.2 As Conjunturas Efêmeras e a Liquidez das Novas Dinâmicas Socioculturais

As dinâmicas sociais do mundo atual trazem, a cada dia, novos comportamentos, práticas e rituais a serem analisados e, com isso, novos discursos e possibilidades de investigações dos mesmos. Nestes tempos de conjunturas tão efêmeras, proporcionados pelas constantes transformações sociais em que vivemos, a nossa reflexão inicia-se por uma pergunta: de que maneira a globalização e o avanço tecnológico, aqui analisados pelo contexto da Modernidade Líquida (Bauman, 2001), influenciam os discursos já existentes e os novos códigos e práticas discursivas que surgem a partir daí?

Cabe, inicialmente, trabalhar as manifestações, transformações e novas possibilidades trazidas com a Modernidade Líquida, definição proposta pelo filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001), que propõe novos pensamentos para a organização social dos dias atuais. É pertinente analisar, a princípio, a própria denominação proposta por Bauman (2001): o aspecto “líquido” da sociedade em questão é o que se opõe à narrativa “sólida” que, segundo o autor, definia a sociedade moderna dos séculos XVIII e XIX.

Ao analisar o discurso do próprio autor, nota-se que a expressão corresponde a uma relação entre os estados que, fisicamente, uma matéria pode ter. Ao apontar a fluidez como uma das principais características do estado líquido, o autor nos diz: “o que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade” (Bauman, 2001, p. 9). E justifica o modo como definiu esta nova modernidade que analisa: “Essas são razões para considerar "fluidez"

ou "liquidez" como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade” (Bauman, 2001, p. 9).

Sob essa perspectiva, as peculiaridades da sociedade contemporânea estão associadas à instabilidade, à não-durabilidade e à volatilidade nos seus mais diversos âmbitos, tais como o econômico, o cultural, o político e o social. Isso implica também em novos tipos de linguagem, visto que a linguagem é, por si, uma mediadora de nossa apreensão da realidade. Se, através dela, nos situamos como sujeitos e lemos a realidade, a linguagem, conseqüentemente, tem função de representar tal realidade. Segundo Halliday, (1985, p. 101, tradução nossa) “uma propriedade fundamental da linguagem é que permite que os seres humanos construam uma imagem mental da realidade, para que sua experiência tenha sentido, sobre o que acontece em torno e dentro deles”¹. É esta, portanto, a função da língua enquanto semiótica social: atuar como um instrumento que constrói a realidade; tal qual um instrumento, quanto mais se usa, mais se molda à sociedade que a utiliza.

A esse respeito, abordamos então a hipótese de Sapir-Whorf, proposta nos anos 1930 pelos linguistas Edward Sapir e Benjamin Lee Whorf, que traz o panorama do relativismo linguístico. Ressaltamos um excerto de Whorf ² sobre a relação entre a linguagem, a realidade e a cultura:

Todo idioma é um vasto sistema de padrões diferentes dos outros, nos quais são ordenadas culturalmente as formas e categorias pelas quais a personalidade não só se comunica, mas também analisa a natureza, percebe ou negligencia os tipos de relacionamento e fenômeno, canaliza seu raciocínio e constrói a casa de sua consciência. (Whorf, 1956, p. 252, tradução nossa)

Ao mencionarmos a cultura, convém indicar que esta será aqui analisada com a definição proposta pela perspectiva social de Williams (1961), que se caracteriza como um *way of life*, expressando significados e valores específicos de um grupo. Assim sendo, podemos abordar, portanto, grupos diversos, cada um com seu *way of life*, e falar, então, das culturas, no plural, e da capacidade de articulá-las com as representações, identidades e códigos culturais que serão interpretados.

Se considerarmos que todo o processo de contextualização é, também, um processo de ressignificação, ao investigar as complexidades trazidas pela modernidade líquida e suas fragmentações do cotidiano, estamos também investigando a instabilidade dos vínculos sociais e como estes afetam os mais diversos âmbitos da sociedade. Tal fragmentação é

¹Tradução da autora, do original em inglês: “A fundamental property of language is that it enables human beings to build a mental picture of reality, to make sense of their experience of what goes on around them and inside them”.

² Tradução da autora, do original em inglês: “Every language is a vast pattern-system, different from others, in which are culturally ordained the forms and Categories by which the personality not only communicates, but also analyses nature, notices or neglects types of relationship and phenomena, channels his reasoning, and builds the house of his consciousness”.

percebida, inclusive, na grande quantidade e diversidade de grupos sociais que temos atualmente - são inúmeros *way of life* com diferentes estilos, gostos, aceções e valores sociais que afetam a linguagem, já que esta varia justamente por não ser usada da mesma maneira por todos os indivíduos, nas mais diversas situações em que atuam diariamente.

Dentre outros fatores, é o já mencionado avanço tecnológico que possibilita essa pulverização. Analisado, principalmente, pelo viés dos meios de comunicação, nos dias de hoje a comunicação tem o potencial de se estabelecer a qualquer momento e em qualquer lugar, dos mais movimentados aos mais inóspitos, desde que haja conexão *Wi-Fi* e a disponibilidade de dispositivos como um *smarthphone* ou um computador portátil, por exemplo. Desde a década de 1990, quando o advento da *internet*, de fato, conquistou o mundo, uma drástica mudança no *drive* social aconteceu. A partir daí, pode-se dizer, começa a era da *internet* - ou era digital - que, segundo Jenkins (2006, p. 25, tradução nossa), foi “concebida para ser discutida, dissecada, debatida, prevista e criticada”³.

Essa era tem ligação direta com as características atrás expostas sobre a modernidade líquida de Bauman (2001): a instantaneidade permitida pela era digital é também provocada pela modernidade líquida, inconstante e leve, rápida e fluida. A ligação destes dois contextos traz uma observação: a de que o indivíduo ganha projeção neste cenário. A partir daí, surgem novos entendimentos da realidade, dentre eles: o que concerne às escolhas individuais, e como elas afetam o coletivo; e a questão da agonia e da dúvida constantes entre indivíduos perante tais escolhas. Dentre tantas opções e com a vasta quantidade de conhecimentos proporcionada pelo mundo digital, cabe aqui salientar para o conceito de distração cognitiva da geração digital proposta por Hassan:

O tempo, a tecnologia e os processos de leitura e escrita funcionaram juntos de forma particular para construir o mundo como o conhecemos há quase trezentos anos. Este tem sido o mundo da modernidade. Em tempos muito recentes, no entanto, esses processos de interação foram transformados no seu núcleo e agora estão construindo um mundo muito diferente, um moderno tardio, onde as cautelas (como eram) do mundo anterior estão desaparecendo rapidamente e sendo deslocadas por o que vejo ser um modo crônico e penetrante de distração cognitiva, que é a expressão de um mundo cada vez mais desprovido dos impulsos do Iluminismo que lhe deram significado e propósito em primeiro lugar. (Hassan, 2012, p. 3, tradução nossa).⁴

Com as vastas alternativas oferecidas pela era digital - nos mais variados campos, tais como formação acadêmica, ocupação profissional, plataformas de compras, modos de relacionamento etc., as escolhas do indivíduo perpassam diversas possibilidades e a urgência

³Tradução da autora, do original em inglês: “Internet age—designed to be discussed, dissected, debated, predicted, and critiqued”

⁴Tradução da autora, do original em inglês: time, technology, and the processes of reading and writing have functioned together in a particular way to build the world as we know it for nearly three hundred years. This has been the world of modernity. In very recent times, however, these interacting processes have been transformed at their core and are now building a very different world, a late-modern one where the sureties (such as they were) of the previous world are fast disappearing and being displaced by what I see to be a chronic and pervasive mode of cognitive distraction that is the expression of a world increasingly devoid of the Enlightenment impulses that gave it meaning and purpose in the first place.

da modernidade líquida o deixa, frequentemente, em dúvida - ou distraído o bastante - sobre qual opção adotar. A partir daí, nota-se, portanto, a abordagem de Bauman (2001) de que há uma responsabilização maior do indivíduo frente às expectativas das instituições coletivas de modo geral. Sob a ótica desta variante mais individualizada da modernidade, êxitos e derrotas, alegrias e frustrações, são também cada vez mais privatizados, particularizados e próprios do discurso individual. A constatação, portanto, é de que a era digital traz consigo uma liberdade nunca antes experimentada pelos indivíduos, mas - devido ao ritmo acelerado da modernidade líquida - traz também satisfações muito momentâneas que, quando vivenciadas, acabam por gerar novas insatisfações e incertezas nos mesmos.

Todas as transformações já aqui citadas, decorrentes da fluidez e da instantaneidade do tempo em que vivemos, trazem também novas maneiras de organização social, inclusive em campos anteriormente considerados tão “sólidos”, como a área do conhecimento, que passa por drásticas modificações na era digital. É o caso da democratização de conteúdo, já que o acesso aberto a inúmeros artigos, livros, resenhas e publicações em geral permite que qualquer indivíduo que acesse a *internet* tenha, também, acesso às informações e aprendizagens de tais documentos.

Assim, outra questão levantada por esta predominância do digital é a questão do conhecimento cumulativo *versus* o conhecimento segmentado. Com a fluidez dos dias atuais, não podemos dizer que haja uma disciplina pura: ficou em séculos passados a estabilidade de conhecimentos transmitidos separadamente e, hoje, todas as disciplinas evocam outras em sua aplicação. Porém, reflexo destes tempos passados, com instituições consideradas ainda “sólidas”, o conhecimento atualmente está projetado de maneira segmentada, com disciplinas separadas, que não necessariamente transferem conhecimento entre si. A interdisciplinaridade, no entanto, é uma realidade e, de fato, só existe porque também existe uma forte disciplinaridade. Algumas instituições, inclusive, já mudam seus quadros de modo a internalizar essa interseção entre áreas (Maton, 2013).

As temáticas de democratização de conteúdo e mescla das áreas de conhecimentos entre si trazem outro importante conceito para esta análise: o de comunidades de práticas, ou seja, grupos cujos membros partilham conjuntos de significação que tornam um grupo distinto de outro. Podemos falar, por exemplo, de disciplinas, de grupos sociais, de tribos, de gírias etc. Com o uso dos ensinamentos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), especificamente, podemos analisar dentro destas comunidades as modificações linguísticas que acontecem ao longo dos tempos e, ainda, o motivo pelo qual ocorrem. Isso porque, a língua está intimamente relacionada com as necessidades a ela impostas, com o sistema atuante no

momento. Diz Halliday: “todo texto - isto é, tudo o que é dito ou escrito - se desenvolve em algum contexto de uso; além disso, são os usos da linguagem que, ao longo de dezenas de milhares de gerações, moldaram o sistema” (Halliday, 1985, XVIII). Ainda de acordo com o autor, todos usamos a língua, dentre outras funções, como uma maneira de organizar pessoas e determinar seus comportamentos.

Assim, a importância do estudo do presente trabalho: atualmente, todas as pessoas que estão *online* podem ser entendidas como influenciadoras digitais - num sentido mais amplo, isso se aplica nem que seja apenas em seu meio - e, portanto, são os novos agentes da era digital, democratizando conteúdos em grande escala na *web* e trazendo novas aplicações à linguagem digital. Por si, os usuários das redes sociais constituem uma comunidade que, através da troca de experiências com seu público, por publicações em plataformas digitais, acabam por dar novos sentidos à interação entre emissor e receptor, modificando paradigmas da ordem social anteriormente estabelecida. Os consumidores dos conteúdos de um influenciador digital podem, por sua vez, dar novos caminhos às linguagens utilizadas, por exemplo, nas redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis - mais ainda quando extrapolam as fronteiras do digital e têm a possibilidade de lançar inovações no cotidiano material de seu público.

Assim, surgem novos contextos de consumo com a Modernidade Líquida (Bauman, 2001) e, portanto, com a liquidez e inconstância de suas práticas - a *internet* tem papel preponderante nesta temática. Ao mencionarmos o consumo, cabe também a abordagem referente às marcas e, com isso, às áreas de *Branding* e do *Marketing Digital*.

Os grandes avanços tecnológicos, a valorização da liberdade de expressão, a economia globalizada e a disseminação e democratização de conteúdos *online* representam algumas das razões que contribuíram para o surgimento de uma estrutura social baseada, na maioria dos seus aspectos, em redes.

Sob essas condições, a *Internet*, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade — a sociedade em rede — e com ela para uma nova economia. (Castells, 2001, p.7)

Foi a partir do advento da internet que inevitáveis mudanças aconteceram e, até hoje, ajudam a caracterizar esta era líquida em que vivemos. A rápida disseminação de conteúdos em plataformas diversas permite não só a exposição do indivíduo da maneira como ele preferir (pelas mais diversas formas que se pode publicar um vídeo, uma foto, um texto, um gif etc.), mas também a interação entre indivíduos e, então, a formação de grupos de interesse que compartilham determinado conhecimento. No que tange às marcas, cada vez mais se

utilizam do ambiente virtual para criarem campanhas com participação dos consumidores e, assim, serem mais assertivos com o seu público alvo. “Sugerimos que é a interação e a tensão entre a força de convergência corporativa e a força ascendente da convergência de base que está gerando muitas das mudanças que estamos observando”⁵ (Jenkins, 2006, p. 169, tradução nossa).

Fenômenos como estes nos levam a problematizar o impacto da *internet* sobre as relações sociais contemporâneas. Não podemos deixar de analisar um importante elemento: as redes sociais. Tal análise pode ser feita sob diversos prismas, como, por exemplo: a partir das interações sociais pela comunicação em rede, da atuação de indivíduos, de grupos sociais e de marcas no *online*, e das novas formas de expressão do cenário virtual.

No panorama da sociedade de informação em que vivemos, parece existir uma sobreposição de significados entre os conceitos de mídias sociais e de redes sociais, que convém clarificar. Ambas as expressões já existiam antes mesmo da *internet* chegar - já mesmo na década de 1970, as Ciências Sociais estudavam o tema. Porém, compete aqui indicar que, analisados, criticamente, os dois conceitos não são sinônimos. No âmbito social, os serviços (páginas na *internet*) que se dedicam, em sua essência, ao compartilhamento de conteúdo, são considerados mídias sociais, isto é, podem estar categorizados como novos veículos de comunicação do mundo atual. Mesmo que possibilitem uma interação social (por meio de e-mail ou das próprias redes sociais), isto é um recurso disponibilizado e não um objetivo primeiro desta organização.

Já as redes sociais, por si só, pressupõem uma interação entre indivíduos, seja ela direta ou indireta. Além disso, são uma espécie de espaço de exposição, que formam ambientes de relacionamento com as pessoas que ali estão previamente adicionadas. Da análise da palavra, para além do já mencionado por Castells (2001), entende-se por rede um grupo de pessoas que se ligam por afinidades, trocas de informação, criação de grupos e interesses semelhantes. Com as características da modernidade líquida relacionadas à era digital, essas ligações são independentes de onde os indivíduos estejam e de quantas relações identitárias queiram assumir, como nos diz Battisti:

Embora possam relacionar-se localmente com mais intensidade, conhecendo quase todos os membros de uma comunidade e esses, conhecendo-se também, os indivíduos movimentam-se, engajam-se em diferentes empreendimentos e em variadas comunidades, nas quais processos simbólicos e relações identitárias diversas têm lugar. (Battisti, 2014, p. 82)

⁵Tradução da autora, do original em inglês: “we have suggested that it is the interplay—and tension—between the top-down force of corporate convergence and the bottom-up force of grassroots convergence that is driving many of the changes we are observing”.

Como exemplo das redes sociais mais famosas mundialmente, podemos listar o *YouTube*, o *Facebook*, o *Instagram*, dentre outros. Os influenciadores digitais, como são conhecidos atualmente aqueles que geram conteúdo relevante na *web*, surgem justamente do *boom* de tais redes. Mas, afinal, quem são estes influenciadores digitais? Como o próprio nome sugere, um influenciador digital é alguém cuja influência no âmbito digital se faz presente, nomeadamente nas redes sociais digitais atrás referidas. Tais influenciadores trouxeram consigo algumas novas dinâmicas sociais, dentre as quais destacamos o compartilhamento de sua rotina na *web*, inserindo nela marcas, publicidade, anúncios e todo o tipo de prática comercial de divulgação de um produto ou serviço que, antes, estava reservado às publicidades nos meios tradicionais.

A trajetória dos influenciadores digitais começa de uma maneira muito autêntica: mostram o seu dia a dia com linguagem muito opinativa e particular. Geralmente utilizam-se de linguagens mais coloquiais, próximas de seu público, denotando assim a vontade de estabelecimento de uma relação informal com ele, de maneira que se sintam à vontade para usar jargões e gírias específicas de sua área de atuação.

No curto período histórico entre o surgimento da *internet*, o desenvolvimento das redes sociais e, logo, o aparecimento dos influenciadores digitais, muitos aspectos já mudaram, enquanto outros se solidificaram. É então relevante verificar que, por mais que a sociedade esteja vivendo tempos de extrema individualização, proporcionada pelo contexto da modernidade líquida, as redes sociais vêm trazer um aspecto de coletividade muito forte - e os influenciadores digitais têm importante papel nessa questão.

A complexidade destes aspectos se deve ao fato de a socialização não deixar de acontecer: mesmo com a forte construção de identidades individuais, a experiência com grupos sociais também se fortalece. Porém, cabe sublinhar que as redes sociais são, primeiramente, centradas nos indivíduos, como ressalta Battisti (2014, p. 80): “apesar de as identidades serem experimentadas, vivenciadas pelos sujeitos e, nas investigações, serem consideradas pelo exame das práticas sociais individuais, elas são em parte construtos sociais”. Ainda nesta linha de raciocínio, o autor caracteriza as redes como sistemas dinâmicos de incidência individual: “as redes sociais podem ser vistas tanto como um sistema de relações pessoais com efeitos sobre os indivíduos ou como relações usadas pelas pessoas para atingir seus objetivos” Battisti (2014, p. 83).

A realidade compartilhada do mundo virtual começou despretensiosamente com *bloggers* e, em seguida, *youtubers* a darem dicas sobre jogos - eram os chamados *gamers* - e então se tornou um fenômeno. Em seguida, e cada vez mais, toda a sorte de tema se encontra

nas redes sociais: moda, esporte, ciência, educação, entretenimento, sociedade, beleza e cosméticos, etc. Em cada uma destas temáticas, encontram-se diversos influenciadores digitais que criam seus próprios DIY (sigla do inglês "*do it yourself*"), com linguagem despojada e adequada a seu público, ajudando os seus seguidores das redes sociais com as mais diferentes atividades no dia a dia. De maneira simplificada: compartilham com os internautas, basicamente, a realidade em que vivem.

Com o passar dos tempos, a internet se tornou um negócio e, automaticamente, as redes sociais também. A partir delas, as organizações têm êxito em segmentar seu público e se utilizam dos influenciadores digitais para melhor atingi-lo, de modo que a publicidade *online* se torna um recurso dos mais efetivos para as marcas. Através dos influenciadores digitais, essa publicidade pode ser feita de maneira mais despretensiosa e mais verdadeira, isto é, como se fizesse parte do dia a dia dos influenciadores, com a aprovação e propagação massiva de determinado item, levando os fãs a, rapidamente, aderirem ao que está sendo veiculado. Os influenciadores mencionam os produtos que realmente usam (geralmente citam itens de maquiagens, roupas, calçados, alimentação, jogos etc.), e dão o seu parecer de acordo com o que realmente acharam daquela experiência.

Neste sentido, é pertinente analisar as redes sociais, seus agentes (neste caso específico, os influenciadores digitais) e as práticas que levam a variações linguísticas neste ambiente. A integração das plataformas *on* e *offline* provoca uma multimodalidade até então inédita. De acordo com Kress e Van Leeuwen (1996), a multimodalidade se refere aos diferentes modos de significação possíveis, ao mesmo tempo, num mesmo meio. Os autores indicam, ainda, que a cultura é multimodal por natureza e que a multimodalidade sempre existiu; no entanto, as características aqui expostas da modernidade líquida e da era digital fizeram com que este caráter da multimodalidade se intensificasse nos últimos tempos. Saber lidar com estas constantes convergências dos meios e mudanças tecnológicas é a chave para as marcas, que não só utilizam o serviço dos influenciadores digitais, mas também têm de lidar com seus consumidores que, de algum modo, são públicos em interseção com os destes mesmos influenciadores.

No novo contexto do consumo, é de suma importância salientar um ponto de análise: a noção do tempo, que vem se alterando de acordo com a velocidade e o dinamismo adotados pela sociedade contemporânea. Com os dispositivos móveis, especialmente a chegada dos *smartphones* e, em seguida, a democratização do uso da *internet* nestes dispositivos, o tempo ganhou uma velocidade consideravelmente maior na era digital e, com tamanha instantaneidade, as distâncias também foram encurtadas. Podemos correlacionar este

pensamento crítico com a modernidade líquida de Bauman (2001, p. 9), que diz que, “em certo sentido, os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa”. O mesmo autor indica que, nos tempos modernos, a velocidade da mobilidade representa “poder e dominação”.

Com tempo muito mais dinamizado e sensação de distância cada vez mais diminuída, os fãs dos influenciadores digitais se sentem parte do dia a dia deles, e também as marcas e seus consumidores têm uma proximidade nunca antes vista. Neste sentido, elogios, críticas, reclamações, sugestões e negociações acontecem em *real time* e é preciso ter equipe e treinamento suficientes para atender a esta demanda. Na atualidade, não só o discurso, mas também o tempo representa influência e poder: viver a urgência da modernidade líquida exige entendimento da grande flexibilidade proporcionada por este período. Compreender as mudanças que ocorrem tão rapidamente neste cenário digital, sem a necessária distância histórica necessária, é um desafio diário.

Bauman (2001) explica ainda que, como característica dos líquidos, a leveza é o que provoca essa intensa mobilidade e, conseqüentemente, inconstância dos indivíduos atualmente. A facilidade e a celeridade das mudanças influenciam na nova condição de “aqui e agora” que caracteriza o consumo: tudo é descartável; mas para as marcas que agem com soluções no campo simbólico, há maior chance de fidelidade e engajamento de consumidores. De acordo com Holt (2003), são essas resoluções simbólicas que permitem à marca não apenas vender narrativas, mas revogar tensões e propagar experiências de consumo.

Para alcançar este estágio da produção de conteúdo o mais correto possível para o público estimado, de modo que o mobilize experimentalmente a consumir um produto ou serviço, algumas perguntas podem ser realizadas mesmo textualmente e, em seguida, vão determinar o texto produzido pelas marcas. Por exemplo, a respeito do discurso de uma marca, temos: “Para quê? Para quem? Por quais métodos? Sobre o quê?”. Ao respondê-las, as marcas mitigam riscos quanto ao direcionamento de seu produto/serviço ao público, que já não é apenas alvo ou consumidor, mas também produtor de conteúdo, de onde vem o conceito de *prosumer*⁶, que será mais amplamente utilizado nos próximos capítulos.

Síntese

Neste capítulo, buscamos evidenciar o cenário sob o qual todo o trabalho será construído, isto é, a Modernidade Líquida proposta por Bauman (2001), bem como, inicialmente, elucidar o contexto no qual esta dissertação se insere, ao abordar as áreas de intervenção que nela serão abordadas, tais como a Análise do Discurso e os Estudos da

⁶Neologismo, do inglês, que indica: produtores e consumidores de conteúdo ao mesmo tempo.

Cultura. Em seguida, almejamos compreender de que modo as conjunturas efêmeras e a liquidez das novas dinâmicas socioculturais, típicas deste recorte antes feito, trazem novos comportamentos, práticas, rituais e, com isso, novas formações discursivas e, inclusive, diferentes realidades para o uso da linguagem. Consideramos expor o conceito de cultura, era digital e sociedade em rede, por exemplo, para contextualizar a temática principal, da liquidez dos discursos em tempos modernos, com os vários âmbitos - nomeadamente os que dizem respeito à individualidade e à coletividade, expressas, por exemplo, por indivíduos e marcas. Foi, portanto, caracterizado aquilo que são os choques entre facilidade e celeridade do acesso à informação - afinal, a partir daí que os novos contextos de consumo se formam no que tange às percepções dos consumidores.

3. DISCURSOS NA ERA PÓS-DIGITAL: IDENTIDADES E REPRESENTATIVIDADE NAS MÍDIAS

Para além do próprio discurso, presente no título deste capítulo, a atualidade pautada em um mundo digital nos traz novos paradigmas também de tempo e espaço. O objetivo deste capítulo é compreender os conceitos que compõem seu título, de modo que seja possível correlacioná-los ao utilizar o cenário digital como plano de fundo. Para isso, está estruturado em dois grandes momentos: o primeiro, mais teórico, a respeito de pensar as definições de acordo com o contexto que será previamente apresentado; o segundo, mais prático, de modo a evidenciar, com exemplos reais, a teoria que será anteriormente referida.

A já mencionada Modernidade Líquida (Bauman, 2001) pode ser considerada o período no qual muitas narrativas entram em crise: ideologias políticas, religiões, capítulos da história, o próprio conceito de futuro... tudo é colocado em questão. A falta da certeza do que será o futuro faz daqueles que vivem este período indivíduos que pensam o presente. Pensar o presente sem as amarras do passado - ou, melhor dizendo, sem as narrativas limitadoras dos séculos anteriores - traz um senso de liberdade que, até então, não existia.

O avanço da tecnologia gerou o surgimento de um sem-número de novas expressões que se relacionam com o mundo digital. Analisar este *admirável mundo novo*⁷ trouxe, também, o conceito de uma nova era, a chamada era pós-digital. Segundo Longo (2014, p. 15), esta era “é exatamente a realidade em que vivemos hoje, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando falta”. Para boa parte da população, portanto, a tecnologia deixa de ser uma novidade para ser um lugar-comum. O autor compara o salto tecnológico pelo qual passamos e estamos a passar com outras grandes descobertas na história da humanidade, como o fogo, a agricultura, o metal, os instrumentos de navegação e a eletricidade. A relação proposta é a de que, em todas elas, houve a surpresa, depois o medo e, então, a adaptação ao novo: com as novas ferramentas, vieram também os novos comportamentos adotados pela sociedade.

Para a geração que nasce já no século XXI, ou seja, os chamados nativos digitais, não há a diferenciação entre o mundo *online* e o mundo *offline*: a esfera digital faz parte da conjuntura da chamada vida real, o que traz à tona o importante termo *OnLife* (Floridi, 2015), que servirá para nortear e designar esta não-separação - já que a tecnologia foi absorvida de

⁷ Referência à obra “Brave New World”, de Aldous Huxley, originalmente publicada em 1932.

⁸ Termo cunhado pelo norte-americano Marc Prensky, que designa a geração que já nasce com as tecnologias digitais em seu dia a dia, ou seja, desenvolve-se junto às tecnologias com as quais convive.

modo a perpassar os mais diversos aspectos da vida, a todo tempo. Este termo será melhor examinado mais à frente, no terceiro capítulo.

A urgência e o imediatismo desta era pós-digital nos faz refletir em como a rapidez do surgimento de negócios tão importantes trazem grandes empreendimentos que modificam drasticamente o comportamento social em voga. É o caso do surgimento das mais diversas mídias sociais, que, a partir dos anos 2000, chegaram para trazer novos panoramas sociais e construir novas formações discursivas; algumas delas, junto a outros aplicativos que são considerados fundamentais atualmente para serviços e entretenimento, por exemplo, nem existiam há 10 anos, como é o caso do *Instagram* (lançado em 2010), do *WhatsApp* e do *Uber* (ambos lançados em 2009).

Unir esta análise ao Marketing, área de grande importância neste trabalho, significa entender que envolvimento e engajamento se tornaram termos de fundamental relevância para os *marketers*. Nos novos ambientes digitais, o contexto fundamental é de interação - tão efêmera, múltipla e complexa quanto propõe a modernidade líquida de Bauman. Desta forma, estar envolvido com os consumidores gera, para as marcas, maior engajamento nas mídias sociais nas que atuam, isto é, melhores métricas para o negócio no âmbito digital. Tais métricas podem se refletir de maneira positiva também no reconhecimento de marca posteriormente, com manifestações espontâneas e orgânicas por parte do seu público-alvo.

Com as certezas abaladas pela era pós-digital, a modernidade líquida torna-se também um campo de discursos variados sobre o momento presente e de novas construções de discurso advindas deste contexto, como resultado das novas dinâmicas socioculturais deste tempo. Uma sociedade que substitui a noção hierárquica de produtores por uma noção de hierarquia através de consumidores certamente terá consequências a partir do movimento do consumo. Inclusive, o próprio reconhecimento social acontece através deste consumo. Classe, família, religião, ideologia política... Neste modelo social, onde o descartável é notável, inclusive as instituições podem, de alguma maneira, serem consumidas. A fragilidade e a efemeridade, portanto, também são pontos importantes a serem considerados em uma análise do tempo e do espaço.

De acordo com Ferrara (2009), os conceitos de tempo e espaço sempre estiveram relacionados, intimamente. É da mesma autora a explanação sobre o conceito de Espaço Líquido que, segundo a mesma, teve os primórdios de sua definição no início no século XIX, com o desenvolvimento tecnológico até então inédito, que deu lugar à Revolução Industrial e, então, ao período Moderno. O que cabe ressaltar é que os avanços tecnológico-industriais não trouxeram apenas inovações nestas áreas, mas também modificaram consideravelmente os

âmbitos social, econômico e cultural. A evolução dos transportes, principalmente, com o desenvolvimento das ferrovias, trouxe uma nova concepção de espaço, dado que o deslocamento - antes uniforme, controlado e linear (Ferrara, 2009) - passa a ser relativo, com a facilidade de acesso a outros lugares, em uma “redução espacial”, por assim dizer. O fato é que, com essa dinamização do espaço, também a percepção do tempo se modificou, como refere a autora:

Com a redução da distância, o deslocamento fez com que o tempo se metaforizasse no número e na rapidez dos deslocamentos. O tempo se multiplicava e se ultrapassava no espaço que, em deslocamento, se apresentava como seu ideal. Surgia a tentativa de criar um espaço universal, homogêneo e sem limites culturais. O sonho desse amplo território assinalou a utopia modernista. Entretanto, ao dar dimensão concreta à distância, o deslocamento permitiu a criação de um espaço fluido, dominado pelas técnicas e equipamentos que o propiciavam: ferrovias, avenidas, autoestradas, rotas, trens, automóveis, navios. Ora, esses equipamentos são escrituras situadas historicamente e marcos técnicos do espaço para medir e reduzir o tempo. São equipamentos do espaço no tempo, uma topocronia. Ou seja, é possível identificar o tempo moderno pelas técnicas que assinalam a construção do seu espaço fluido, em deslocamento (Ferrara, 2009, p. 4).

A autora aborda ainda o termo topocronia, visto que, segundo ela, para além da distância do deslocamento, tem-se também a velocidade na qual essa distância é percorrida, ou seja, a velocidade na qual tal distância é eliminada - o que se transforma em uma cronologia do espaço, em um espaço do tempo, característica da topocronia (Ferrara, 2009). Este fato representa uma mudança no paradigma perceptivo do tempo e do espaço. Isso porque a mudança trazida para a sociedade com os avanços da revolução representa, também, com o passar (cada vez mais rápido!) do tempo, uma perda da “solidez” até então registrada historicamente, para que seja instaurado o tempo da rapidez, da fluidez e das percepções voláteis - o centramento no espaço traduz essa questão.

Dentre outros fatores, o já mencionado avanço tecnológico é o que possibilita a fragmentação, a pulverização de ideias, de tempos, de espaços, que atualmente notamos. Portanto, os deslocamentos - físicos ou virtuais - evoluem cada vez mais rapidamente na era do espaço líquido. O espaço líquido tem ligação direta com as características inicialmente expostas sobre a modernidade líquida de Bauman: o imediatismo da era pós-digital é também provocado pela modernidade líquida, tais como os novos espaços que se formam sob os paradigmas desta sociedade fluida. Os velhos conceitos que rondavam antigas narrativas, rígidas e inflexíveis por si só, passaram por uma transformação na qual, por meio desta modernidade fluida e fragmentada, vivem agora cenários de espontaneidade, mutabilidade e impermanência.

A lógica da modernidade líquida gera efeitos ininterruptos na vida cotidiana dos indivíduos. É interessante observar como, desde a minha primeira pesquisa sobre o assunto,

em *A Influência da Internet e das Mídias Sociais Como um Fator de Atravessamento no Constructo da Subjetivação Social*, 2010, e *As implicações do uso da internet no campo educativo: entre limites e possibilidades*, 2010, esta discussão se mantém atual com o passar dos anos: a complexidade desta era atinge a sociedade como um todo, em seus ambientes macro e micro. Especificamente neste capítulo, cabe ressaltar a importância de tal complexidade no comportamento dos indivíduos de uma sociedade cada vez mais mutável, individualizada e transitória.

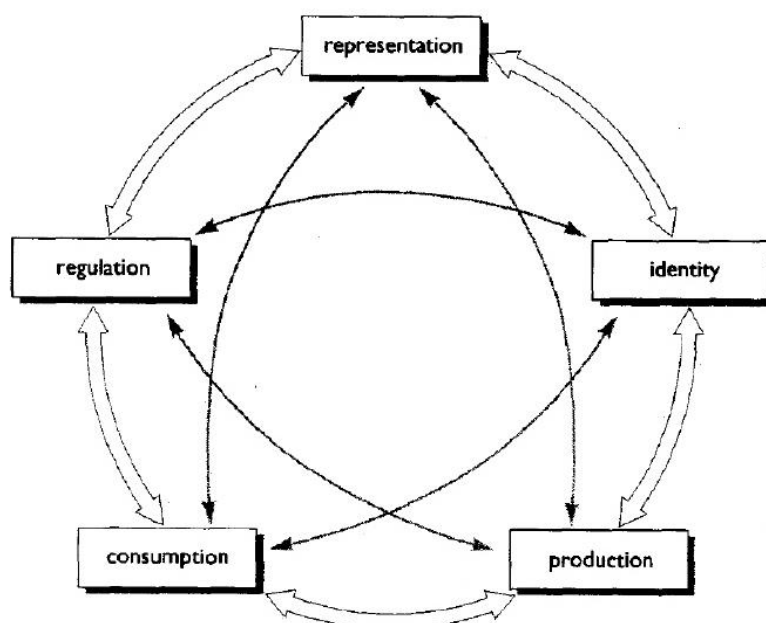
3.1 Linguagem e Cultura na Era Pós-Digital: As Identidades, As Representações e a Representatividade Que se Manifestam

Se antes os contextos sociais determinavam, de fato, as condições de vida de cada indivíduo, bem como suas perspectivas futuras, atualmente a mobilidade social, as transgressões de estratégias pessoais e a oportunidade - e liberdade! - de transitar entre diferentes tribos (Hebdige, 1979, Cova & Cova, 2002) indicam um consumo também mais fluido em si. Os indivíduos, portanto, passam a construir sua identidade de modo que podem explorar cada vez mais as dinâmicas socioculturais à sua volta, além do que o mundo digital permite, o que nos leva a pensar não mais em “uma” identidade, mas sim nas identidades que cada um pode ter. Tais identidades têm representações diversas de acordo com os diferentes significados simbólicos que perpassam pelos processos e práticas culturais; logo, são em si mesmas identidades culturais (Hall, 1997). Mas o que são, de fato, essas representações? Segundo Hall (1997), de maneira bem simples, a representação “conecta significado e linguagem à cultura” (Hall, 1997, p.14). O autor explica, ainda, que tal conexão é feita através da produção de significados em nossa mente por meio da linguagem, ou seja, é através dela que nos referimos aos objetos, pessoas e eventos tanto do mundo real quanto do mundo imaginário.

Interessante notar que as dinâmicas sociais se estabelecem a partir da linguagem, mas como o próprio Hall (1997) indica, a linguagem não funciona exatamente como um espelho, isto é, as representações socioculturais demandam interpretação daqueles que as analisam para que tenham significados e estes vão variar de indivíduo para indivíduo. Apesar de termos, como sociedade, a capacidade de nos comunicar e nos fazermos entender por meio das linguagens, a construção de significados é um processo também individual. Por isso, quando encontramos indivíduos que interpretam o mundo e suas atividades da forma como nós, diz-se logo que “pertencemos à mesma cultura” (Hall, 1997, p.18).

Esta cultura, tal qual a modernidade líquida na qual tudo é passageiro, é também “um registro de uma série de reações importantes e contínuas a essas mudanças em nossa vida social, econômica e política, e pode ser visto, por si só, como um tipo especial de mapa através do qual a natureza das mudanças podem ser exploradas” (Williams, 1961, p.16). Ou seja: para assimilar as mudanças dos tempos atuais e agir, estrategicamente, por assim dizer, da melhor maneira com relação à comunicação e à linguagem, estudar a cultura é ponto-chave. Exposto isso, cabe referenciar o circuito da cultura, exposto por Hall (1997) logo na introdução do livro que organiza, onde se cruzam os conceitos de representação, identidade, consumo, regulação e produção.

Figura 1 - O Circuito da Cultura e a Ligação de Seus Significados



Fonte: Du Gay, P., Hall, S., Janes, L. Mackay, H., Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage.

Os discursos advindos da representação, das identidades e do consumo, dentro da sociedade capitalista, exprimem por si relações de poder que perpassam os diversos âmbitos desta sociedade. Para esta abordagem, Hall (1997) inclusive menciona Foucault (1980)⁹ ao indicar que as relações entre poder e conhecimento são mais importantes que a verdade em si. É também através dos saberes do filósofo francês que podemos compreender a importância da interrelação dos conceitos abordados neste circuito de Hall, ao compreendermos que os discursos não são isolados; ao contrário, as formações discursivas são caracterizadas, principalmente, pela sua disseminação. Ora, se falamos de culturas tão plurais, diversificadas,

⁹Dentre as oito obras de Foucault mencionadas no primeiro capítulo de Hall, esta abordagem, especificamente, é sublinhada em referência a Foucault, M. em *Power/Knowledge*. Brighton: Harvester, 1980.

múltiplas e heterogêneas, cabe a ponderação de que as narrativas, práticas, rituais e discursos que uma marca traz consigo estão também embebidas em relações de poder entre ela própria, a sociedade como um todo e os indivíduos que a consomem.

De acordo com Hall (1997), para que este circuito se sustente, é vital que, a todo momento, a sociedade esteja a gerar valor pela produção e pelo consumo. A partir deste processo, é a linguagem que atuará como espinha dorsal para correlacionar os cinco conceitos do discurso, ou seja, a construção da cultura está fortemente atrelada ao sentido linguístico que se desenvolve ao longo do universo discursivo que se produz e que é consumido em sociedade. Através do circuito da cultura apresentado pelo autor jamaicano, podemos notar, pelas setas, que todos os conceitos mencionados se relacionam entre si. Isso mostra, muito sinteticamente, a partir de uma imagem, o modo como Hall, um dos grandes nomes dos Estudos Culturais britânicos, enxergava as construções sociais: uma integração de diversas dimensões da sociedade. Ou seja: o viés da realidade como sendo um conjunto de dinâmicas que consideram dimensões simbólicas e, por isso, a variada produção de sentidos a partir de diferentes olhares. O real, portanto, não significa uma verdade absoluta, mas sim um conjunto de interpretações.

O processo de comunicação é o processo de comunhão das ideias, do compartilhamento de significados comuns, propósitos e atividades. Isso permite-nos enxergar a cultura de um modo mais amplo, como um entrelaçamento de práticas sociais que considere experiências, similaridades, discrepâncias, organizações e interrelações entre os diferentes grupos sociais, entre as diferentes identidades. Dentre as identidades fluidas e voláteis que os consumidores possuem atualmente, podendo pertencer a diversas tribos e ter modos de consumo transitórios e variáveis, é de suma importância compreender os públicos de determinado discurso, e quais valores, em determinada narrativa, se adequam a eles. A partir desta construção - isto é, das identidades culturais - é que o consumo passa a ser analisado não só como uma lógica de mercado, mas também como uma lógica que envolve produtos e/ou serviços que são considerados bens simbólicos por seu público.

Para elucidar os conceitos até agora mencionados neste capítulo, vamos abordar a temática das minorias e buscar compreendê-las, principalmente, à luz de suas projeções nas mídias sociais: quais as mudanças trazidas pelas diferentes redes e plataformas, quais os novos contextos surgidos a partir daí, e como impactam na produção de novas formações discursivas. No cenário digital, os discursos que, normalmente, seriam controlados ou impedidos de circular - por uma normatividade discursiva centrada na produção de conteúdo

por aqueles que detêm o poder, que pode ser midiático, político, organizacional etc. - têm a oportunidade de se manifestar de alguma maneira.

De acordo com Bauman (2013), que traz as profundas consequências da globalização no capítulo *Cultura: da construção da nação ao mundo globalizado*, a migração de pessoas que ocorreu em virtude deste processo é parte integrante da modernidade. Assim, o crescimento econômico e a criação de uma ordem global, como premissas da globalização, trazem fenômenos de migração em diferentes levas, fases e etapas. O autor explica, entretanto, que em todas elas, “os recém-chegados se transformavam em ‘minorias’” (Bauman, 2013, p. 26). No entanto, na atual fase da migração moderna, pela ótica do autor, as fronteiras entre as diversas comunidades - em termos de cultura, língua, costumes, dentre outros aspectos - são tão fluidas quanto a modernidade líquida dos tempos atuais. Isso posto, é relevante afirmar que a palavra “minoria”, portanto, não está ligada, efetivamente, ao maior ou menor número de pessoas de um grupo social específico - mas, sim, à sua situação de desvantagem e/ou dependência social.

Apesar de ser um conceito com muitas classificações e definições, a minoria é aqui compreendida, portanto, como subgrupo que está sob a dominação (cultural, política, religiosa, linguística, institucional, corporativa, dentre outras vertentes) de outro grupo dominante. É um viés que Van Dijk (2012), particularmente, aborda ao mencionar que o poder é definido, dentre outras definições, em termos de controle de (membros de) um grupo sobre o outro. Um entendimento pertinente é o de que minoria e grupos dominantes não possuem tal condição estática: podem ser ou deixar de sê-lo em virtude da conjuntura social onde se encontram. A respeito disso, Bauman (2013, p. 28) observa: “Hierarquias, em tese, estáveis e inquestionáveis, e caminhos evolutivos unidirecionais são hoje substituídos por disputas pela permissão de ser diferente; esses são choques e batalhas cujo resultado é impossível de se prever, e em cujo caráter conclusivo não se pode confiar”. Tais choques e batalhas antes citados pelo autor podem ser compreendidos como os comportamentos discriminatórios e preconceituosos que atingem as minorias que, na maior parte do tempo, estão vulneráveis (inclusive, legalmente) e precisam lutar contra um padrão estabelecido, de modo que consigam, constantemente, reafirmar a sua identidade perante a sociedade.

Para ilustrar esta temática, vamos analisar duas diferentes produções, publicadas no *YouTube*, mídia social para o compartilhamento de vídeos *online*. Ambas envolvem grupos considerados minorias, sob aspectos como gênero, classe e etnia. Fazer uma análise ou descrição do discurso, neste sentido, representa aqui um método de observação participante, conforme aponta Van Dijk (2012), de modo que as informações foram coletadas, examinadas

e avaliadas mediante às complexas relações entre a estrutura social e a estrutura discursiva, já que uma pode influenciar ou variar em função da outra. Este pensador holandês é de suma relevância na perspectiva da tríade que consolida este subcapítulo - identidades, representação e representatividade - justamente porque, em uma de suas obras mais importantes, “Discurso e Poder”, 2012, traz aspectos que contribuem ativamente na reflexão do que são os discursos mais ou menos controlados, e do poder relacionado a eles. Sobre isso, aponta:

...pessoas não são livres para falar ou escrever quando, onde, para quem, sobre o que ou como elas querem, mas são parcial ou totalmente controladas pelos outros poderosos, tais como o Estado, a polícia, a mídia ou uma empresa interessada na supressão da liberdade da escrita e da fala (tipicamente crítica). Ou, ao contrário, elas têm que falar ou escrever como são mandadas a falar ou escrever. (Van Dijk, 2012, p. 18).

Sobre os vídeos a serem analisados, o ponto de viragem que buscamos trazer é, justamente, a possibilidade que a internet traz à uma parcialmente fictícia democracia do discurso. No entanto, em seguida, analisaremos a possibilidade de minorias terem espaço, voz e, de algum modo, uma oportunidade de discurso que, por estarem em mídias sociais ou eventos próprios, não receberam, inicialmente, a regulação do poder. Dizemos “inicialmente” porque, mesmo na *web*, um conteúdo publicado pode, posteriormente, sofrer punições, sanções legais, avaliações degradantes ou outras regulações específicas. Tal observação nos serve para dizer que, como aborda Dijk (2012), são poucas as pessoas que têm a liberdade total para dizer e/ou escrever o que quiserem, onde e quando quiserem, para quem quiserem.

Com relação aos vídeos em si, primeiro chama-se *MULHER / #VisibilidadeLésbica* (cerca de 70 mil visualizações), do canal Louie Ponto, publicado em 23 de agosto de 2017, e trata-se do conjunto de 19 mulheres a declamar um texto a respeito do fato de serem mulheres e lésbicas, em homenagem ao mês da visibilidade lésbica. O segundo, é o vídeo *Precisamos romper com os silêncios / Djamilia Ribeiro / TEDxSaoPauloSalon* (cerca de 95 mil visualizações), sobre o discurso da autora e ativista Djamilia Ribeiro na palestra “Precisamos romper com os silêncios”, 2018, apresentada ao TEDx São Paulo. Observação importante para o presente estudo é o fato de que na internet e, principalmente, nas mídias sociais, podem ser criadas contas particulares para pessoas físicas publicarem o que desejarem, desde que não fira com os princípios de cada rede. Assim, discursos que, normalmente, seriam controlados ou interditados pelo seu conteúdo, têm a oportunidade de se manifestar, de vir à tona, de se tornarem públicos e de conversarem com nichos cada vez mais específicos.

Dentre os principais conceitos para as análises que serão realizadas, estão o de *ethos*, *logos* e *pathos*, há mais de dois mil anos propostos por Aristóteles; e, além disso, a teorização retórica aristotélica no sentido de adaptação do discurso às diferentes audiências (tipos de público), que podem ser abordadas pelo viés de Fairclough (2003) ao se aproximar do que

hoje é o *prosumer*, termo já mencionado anteriormente, já que também o sociolinguista considera a linguagem como um elemento de prática social e, por isso, entende que o indivíduo não só afeta como também é afetado pelo contexto e pelo ambiente linguístico do qual faz parte.

O primeiro vídeo a ser analisado tem uma importância de representação coletiva: 19 mulheres lésbicas¹⁰, de diferentes idades, classes sociais, etnias e estados do Brasil, recitam um poema, da doutoranda em Teoria Literária Thalita Coelho:

MULHER

*a solidão necessária para se aproximar do outro, não, da outra.
para se enxergar e pôr no papel, melhor, na folha, para que uma
mulher passe os olhos, digo, a visão, sobre todo o meu corpo, perdão,
minha matéria e substância, e possa ler nas entrelinhas e linhas de
expressão, nas marcas, não de roupa, mas de tempo, droga, da idade,
todas elas inscritas na minha pele, um discurso, não, palestra, sobre o
ser nós e o ser eu, sobre a coletividade impressa na indivíduo; sujeitas
subjetivas não subordinadas.*

*todo o meu escrito é mulher, ou melhor, toda a minha escrita é
mulher, pra mulher, de mulher, em mulher. mesmo que não se saiba o
que é. essas letras são mulheres, a tinta impressa será mulher, o toque
no teclado foi mulher, os olhos que lêem são mulheres.*

*tudo que sai de mim se esvai pra preencher nós. mulher. minha
dor é mulher. minha amor é mulher. minha pensar é mulher. minha
escrever, também mulher. minha verbo é verba que sustenta o ser
mulher, a poesia nada poética dessa linharada escrita por uma
mulher que não sabe fazer poesia mas sente a poesia na carne. e sabe
quem é, e é mulher, visível, saída da terra enterrada, saída da casa
trancada, saída da sombra.*

e se perguntarem se importa ser mulher eu digo

sou

e se perguntarem o que é mulher eu respondo

sou

e se mandarem calar a mulher eu grito

¹⁰São elas: Aymée, Brenda, Sil, Naomi, Dayana, Mariana, Paula, Joana, Maria, Carola, Ana, Louie, Chris, Bruna, Sueli, Cá Butiá, Franco, Camila, Thalita - todas elas assim intituladas na descrição do vídeo.

*sou
e sai 'o mulher,
de mãos dadas com outra.*

Publicado em agosto de 2017, quando se celebra o Mês da Visibilidade Lésbica, o vídeo é composto tanto por mulheres que, dentro de suas áreas, buscam fazer valer a referida pauta, quanto por mulheres que vivem fora de um campo de debate, mas consideram a sua posição perante a sociedade uma ação política, da mesma maneira. O vídeo busca trazer visibilidade às mulheres lésbicas, de modo que seja possível, a partir daí, elucidar problemáticas e especificidades deste ativismo, para transbordar do cenário virtual para o universo de ações concretas no contexto político-social. Além disso, faz parte dos vídeos da Louie Ponto, *youtuber* e mestre em Literatura, que discorre em seus vídeos sobre aceitação e desconstrução a respeito do fato de ser lésbica, como uma forma de usar o seu canal para uma educação conscientizadora e inclusiva, contra a lesbofobia.

Já o segundo vídeo traz Djamila Ribeiro, um nome de referência nos estudos da negritude e do lugar de fala, ou seja, contempla em seus debates os que são ou não negros. Djamila, jornalista, mestre em Filosofia Política pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), é conhecida pela militância nos movimentos negro e feminista, e os confrontos simbólicos trazidos por seu discurso, num cenário tão fluido e plural como o da Modernidade Líquida proposta por Bauman (2001), são extremamente marcantes no sentido de que vão contra a hegemonia discursiva da sociedade contemporânea. Será analisado, portanto, para além do discurso sob o viés dos conceitos já mencionados, a maneira como Djamila Ribeiro (2018) evolui em performance, credibilidade e engajamento perante seu público.

Em ambos os vídeos, nota-se a responsabilidade sobre abordar as temáticas às quais se referem de modo a fomentar inclusão social e justiça, o direito à voz em uma sociedade que se silencia frente aos preconceitos, as discriminações e as desigualdades. São produções que tratam de construções e desconstruções, principalmente no que diz respeito a ser mulher e suas possibilidades. É símbolo de resistência e discurso contra hegemônico e também de visibilidade e representatividade. Primeiro, estes vídeos buscam tornar as pautas que abordam visíveis para as diversas audiências que podem atingir, por meio da *web*; em seguida, almejam que tal visibilidade torne possível a representatividade destas minorias em espaços que ainda não ocupam. Para uma interpretação crítica destes discursos, podemos relacionar os conceitos de contra hegemonia e resistência com o pensamento do filósofo italiano Gramsci.

Para Gramsci, como refere Coutinho (2007), a hegemonia – liderança moral e intelectual de determinado grupo social sobre a sociedade civil – se constrói a partir das

instituições da sociedade civil, mas prospera com auxílio do Estado. Além disso, a mídia, enquanto membro do conjunto das organizações responsáveis pela concepção e disseminação das ideologias, ganha destaque por ser o maior e mais poderoso aparelho privado de manutenção da hegemonia, inclusive, segundo o autor, da hegemonia cultural. Em seus discursos, o coletivo de mulheres lésbicas e a Djamila Ribeiro expõem, denunciam e confrontam a realidade de mulheres, de lésbicas e de negras que estão fora dos privilégios da considerada classe dominante.

Os conceitos de *ethos*, *pathos* e *logos*, citados anteriormente, serão expostos a esta pauta, que traz não só a conceituação destas estratégias retóricas aristotélicas, mas também a relação destas com os tipos de público (audiências) a quem se pode referir, ou seja, as diversas possibilidades de contexto no qual um discurso pode ser aplicado. Aristóteles (2005)¹¹ diz ser a retórica uma arte que permite a elaboração de discursos com fins persuasivos. Significa, portanto, que o emissor de uma mensagem busca convencer sua audiência do seu ponto de vista. Há mais de dois mil anos, foi o filósofo quem definiu as estratégias da retórica, que são técnicas persuasivas através das quais, cada uma ao seu modo, buscam argumentar com a audiência de uma maneira específica, mas que podem ser conjugadas. Vejamos cada uma delas a seguir:

O *logos*, enquanto um apelo lógico e racional para persuadir a audiência, utiliza-se, por exemplo, de estatísticas, fatos, objetividade daquilo sobre o que se fala. Tem a ver, propriamente, com a argumentação; é o estudo dos argumentos concretos, encadeados de modo a contextualizar e narrar o tema do discurso. Já o *pathos* é o apelo emocional, de caráter mais apelativo - torna tudo mais atrativo através da emoção. Trata-se do que se quer causar emocionalmente nas pessoas, independente dos argumentos concretos. E, por fim, o *ethos* é um apelo pela credibilidade: quem emite a mensagem é confiável - seja porque é um expert no assunto, porque é uma celebridade, ou porque são pessoas em suas vidas cotidianas testando produtos e/ou serviços e dando o seu depoimento a respeito. Tem a ver com elementos discursivos, textuais, mas também com elementos extra-texto, como por exemplo: gestos, modo de vestir, prosódia (ou seja, o tom de voz e ritmo da voz), o cargo da pessoa em questão.... Todos estes elementos criam efeitos, já que o *ethos* tem, sobretudo, a ver com a imagem do emissor.

Cabe, também, mencionar outro importante fator quando se analisa um discurso: o seu público. De acordo com o Warner:

¹¹ Ressalta-se que este material foi consultado somente para a explorar a temática relacionada aos termos em questão.

...a palavra *público* possui três sentidos: o *público* pode ser 1) uma espécie de totalidade total, porque, no seu sentido mais comum, refere-se às pessoas em geral; 2) pode ser, ainda, “um público”, ou seja, uma plateia concreta, determinada por um evento ou pelo espaço que compartilha; e, por fim, 3) pode ser o tipo de público que existe apenas em relação a textos e sua circulação. (Warner, 2002, p. 413)

No entanto, para além disso, o autor ainda traz algumas definições deste público, e, dentre elas, três são consideradas muito relevantes para o presente trabalho, especificamente: 1) o fato de que o discurso público se articula no tempo; 2) o caráter do discurso público que se articula como um motor de mutação social; e 3) o contexto de interação como caráter social dos vínculos que se formam entre os diversos discursos.

Dessa maneira, ao interpretá-los em conjunto, pode-se dizer que: nada está para o público definitivamente. O caráter definitivo é impensável para o público, no sentido de que os textos circulam através dos tempos, ganhando novas interpretações, novos ambientes para citações, novas conotações e, inclusive, intertextualidade entre diferentes públicos. Além disso, de fato, o caráter do discurso público se articula como um motor de mutação social, no sentido de que o discurso público, necessariamente, dirige-se a alguém, de modo que possa atingir o mundo real e mobilizar seus destinatários a executarem ideias e ações advindas do discurso proferido (Warner, 2002).

De volta aos vídeos, a primeira impressão que se pode ter de ambos tem a ver com a componente visual. O vídeo do coletivo feminino é todo em preto & branco, com apenas dois planos de filmagem, de modo que os rostos das mulheres seja sempre o foco do vídeo. Não há espaço, portanto, para uma das violências mais sofridas por mulheres lésbicas, que é a fetichização ou a objetificação do relacionamento entre mulheres. Se as cores trabalham com as emoções, uma produção em preto & branco busca, por outro lado, trazer mais seriedade, equilíbrio e estabilidade ao vídeo, de modo que o discurso seja mais percebido do que os gatilhos visuais - sem a atenção dividida entre tantas cores, presta-se mais atenção na expressão de quem está a falar.

No caso da Djamila Ribeiro, vestida toda de preto, discreta, mas sofisticadamente, nos traz também aspectos extra discurso (texto falado), que podem ser analisados retoricamente. A autora usa artigos - brincos, tranças, colar - que estão ali para afirmar a sua negritude, para contextualizar seu público de que aquele é seu lugar de fala, de fato. Segundo Djamila (2018), a responsabilidade de ouvir e de reconhecer a necessidade histórica de fala das mulheres, dos negros e negras, é uma das principais maneiras de romper com o silêncio e, portanto, romper com as violências naturalizadas, para produzir discursos que venham a transcender silêncios seculares. Sobre estas observações, tanto do primeiro quanto do segundo vídeo, Dijk (2012) aponta que os Estudos Críticos do Discurso (ECD) dão enfoque às propriedades do discurso

que são mais tipicamente associadas com a expressão, a confirmação, a reprodução ou o confronto do poder social do(s) falante(s) ou escritor(es):

Essas propriedades podem incluir, de um lado, uma entonação especial, as propriedades visuais e sonoras (cor, tipografia, configuração de imagens, música), as estruturas sintáticas (tais como ativas e passivas), a seleção lexical, a semântica de pressuposições ou as descrições de pessoas, as figuras retóricas ou as estruturas argumentativas e, do outro lado, a seleção de atos de fala específicos, os movimentos de polidez ou as estratégias conversacionais. (Dijk, 2012, p.14).

Outro ponto a ser analisado sob a perspectiva da persuasão, da retórica e da análise do discurso, neste caso, falado, são as questões de linguagem, de estilo: no texto das 19 mulheres lésbicas, diversos substantivos masculinos são trocados por substantivos femininos, a palavra “mulher” é repetida constantemente, bem como o verbo “sou”, para afirmar um posicionamento evidentemente manifestado por todas elas. No caso da Djamila Ribeiro (2018), também há palavras repetidamente usadas, tais como “invisibilização”, “silêncios”, “pluralidade”, “discurso autorizado”, “lugar de fala” etc. Tais repetições significam que estes termos são importantes e que, de algum modo, a palestrante deseja incutir esses conceitos na percepção de seu discurso perante seu público. Outro aspecto é o de verificar a extensão das frases dos dois vídeos analisados: são mais curtas, com orações simples de serem entendidas. O encadeamento entre uma e outra é notável e a ausência de figuras de linguagem, de uma maneira geral, representa seu intuito de fazer com que sua audiência, tão plural em se tratando de um vídeo que está disponível na *web*, compreenda o máximo possível do que se está a dizer.

Os vídeos representam, desta maneira, uma crítica que busca romper com os modelos sociais impostos. Dessa maneira, atuam como uma voz contra hegemônica que parte, neste caso, da cultura oral e marginal para expor desejos, ideologias, sentimentos e resistência. Para isso, são utilizados pronomes e verbos na primeira pessoa ou expressões que, de alguma maneira, sejam inclusivas - tais como “eu”, “nós”, “nosso”, “a gente” etc. - para mostrar que quem fala vive a realidade que está a detalhar, para a qual está a indicar alterações, a pedir mudanças. Em ambos os textos, nota-se uma espécie de partilha das vidas que neles estão, seus feitos e seus anseios com a audiência, para mostrar que sofrem de tudo aquilo que estão a enumerar em seus discursos. Os vídeos, de alguma maneira, se humanizam - o que é próprio da estratégia do *pathos*: fazer-se confiável e perceptivelmente proprietárias das vivências de todas as experiências que expõe em seu discurso.

Como última abordagem do presente subcapítulo, cabe ressaltar que, para além da definição dos vários tipos de públicos já expostos anteriormente, tanto o canal do YouTube da Louie Ponto quanto a Djamila Ribeiro valem-se de sua forte presença na *web*, principalmente

para os públicos aos quais se direcionam e, por isso, buscam atingir também aqueles que não estão ainda envolvidos nas temáticas abordadas, através dos compartilhamentos nas redes. Através da democratização de conteúdo e de acesso à informação propiciada pela *internet*, propõe-se, portanto, atingir as tribos, as culturas não-dominantes e os grupos que, de alguma maneira, não se encontram representados pela sociedade, bem como os que se encaixam nas classes dominantes.

Todos os tópicos acima citados - as diversas culturas, as incertezas e distrações da Modernidade Líquida, as comunidades práticas e a relação entre texto e contexto, por exemplo - fazem parte dos discursos aqui brevemente analisados. O caráter inclusivo de ambos traz a possibilidade da pluralidade de vozes - respeitando-se os lugares de fala e de escuta em cada momento dos discursos - no intuito de produzirem uma sociedade mais rica, criativa, humana. A propagação nas mídias sociais serve para promover a rápida disseminação de seus conteúdos, em plataformas diversas, nas quais não são apenas expostos os vídeos, mas por onde também é permitida a interação com seguidores e/ou outras pessoas que comentem os vídeos, por exemplo. A este respeito, no entanto, a própria Djamila Ribeiro faz uma ressalva:

Com todos os limites, o espaço virtual tem sido um espaço de disputas de narrativas, pessoas de grupos historicamente discriminados encontraram aí um lugar de existir. Seja na criação de páginas, *sites*, canais de vídeos, *blogs*. Existe neste espaço uma disputa de narrativa, mas ainda aquém do ideal por conta das barreiras institucionais que impedem o acesso de vozes dissonantes. (Ribeiro, 2017, p. 87).

Segundo Djamila (2017), levando em consideração o discurso autorizado existente, o fato de expressar-se não é garantido a todos, havendo ainda uma grande necessidade de democratizar as mídias, de romper com o monopólio existente. Porém, mesmo com esses limites, já é notável uma produção de discursos e narrativas que encontram brechas nas mídias hegemônicas para lutar contra o que a autora denomina de a violência do silêncio imposto.

Sobre o conceito de análise do discurso, considera-se Fairclough (1992) e sua perspectiva do discurso como prática social, que tanto se encaixa neste trabalho - inclusive com relação aos outros autores e seus conceitos já abordados, como Williams (1961) e Bauman (2001):

Ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso da linguagem como uma forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica que o discurso é um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente umas sobre as outras, como também um modo de representação. [...] Segundo, implica que existe uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, sendo que esta geralmente existe mais entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira (Fairclough, 1992, pp. 63-64)

Destacamos que nos dias atuais não cabe apenas investigar o indivíduo e os gostos e interesses do(s) grupo(s) social(is) ao qual pertence; cabe, também, analisar de que forma ele se relaciona com outros grupos e, portanto, como estabelece seus laços sociais. No estado de individualismo vivenciado pela modernidade líquida, os limites entre as esferas do público e do privado, por vezes, se misturam e, por outras, tornam-se mais flexíveis ou mesmo fluidas. O que os vídeos analisados propõem é que, para além da esfera individual, os discursos, as palavras, as vozes sejam utilizadas para emitirem mensagens em prol de um bem-comum social, de modo que não basta apenas construir uma imagem positiva; é preciso, ainda, ter coerência com o discurso que imprime, e a confiança do público advém quando esta transparência é alcançada.

Síntese

No terceiro capítulo, abordamos, dentro do viés da Modernidade Líquida (Bauman, 2001), a era pós-digital (Longo, 2014), que surge a partir do célere desenvolvimento das tecnologias digitais. Nesta era, a vivência digital é realidade comum para boa parte da população e, com isso, novas formas de observar e viver o mundo surgem, pelo que trazemos à tona o termo *OnLife*, que une as perspectivas *online* e *offline* ao mesmo tempo. O imediatismo desta era relaciona-se, inclusive, com os conceitos de tempo e espaço: a percepção de ambos também mudou, já que são assimilados de maneira mais acelerada e fragmentada, menos rígidos e mais flexíveis. Em seguida, este capítulo se propôs a evidenciar de que modo os discursos antes controlados pela grande mídia tradicional podem, agora, expressar-se com maior liberdade na internet, através das mídias sociais. Para tal, trouxemos o Circuito da Cultura, proposto por Hall (1997), para compreendermos que os discursos não são isolados; ao contrário, as formações discursivas são caracterizadas, principalmente, pela sua disseminação e, ainda, pelo contexto social no qual se encontram inseridas - teoria esta que também se integra ao ponto de vista de Fairclough (1992), sobre ser o discurso o uso da linguagem enquanto prática social. Foram apresentados, por fim, os conceitos de identidade e representação, e de que maneira, através dos meios concedidos e permitidos pela *internet*, nomeadamente as mídias sociais, é possível ganhar visibilidade e representatividade com pautas que, inicialmente, dizem respeito apenas a minorias.

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING ONLINE E(M) DISCURSOS LÍQUIDOS: RESSIGNIFICAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO NA CIBERCULTURA

Para continuar o (dis)curso do presente trabalho, neste novo capítulo temos importantes conceitos a desenvolver e entrelaçar para começar do cenário macro para, depois, incluirmos detalhes como SOLOMO Marketing, ambiente V.U.C.A, dentre outros. O objetivo do quarto capítulo, portanto, é vincular as temáticas anteriormente abordadas com o cenário mais específico do Marketing, de modo que seja possível destrinchar estratégias para os novos contextos de consumo aqui tratados. Para isso, vamos pormenorizar os assuntos em duas etapas: na primeira, com uma explanação que aborda a cibercultura, a cultura da convergência (Jenkins, 2006) e a sociedade do espetáculo (Debord, 2003), e como os discursos líquidos surgem a partir destes cenários. Em seguida, após conceituarmos o ambiente V.U.C.A e estratégias de SOLOMO Marketing, faremos uma análise mais detalhada sobre o poder das palavras e do discurso como prática social (Dijk, 2012). Durante todo o capítulo, entretanto, estaremos a discorrer sobre como o Marketing e as suas estratégias se relacionam com tais conceitos e abordagens.

Devemos começar por um ponto que, atualmente, faz uma diferença brutal no que diz respeito à relação entre consumidores e marcas: a experiência. A transformação digital, ainda em curso no mundo inteiro, traz novas possibilidades de experimentação, o que gerou o conceito de uma área de estudos chamada *Customer Experience* (CX) ou Experiência do Consumidor. Por isso, podemos perceber a crescente de uma demanda por tecnologias que auxiliem as organizações a entregar estas experiências a seus consumidores. Por outro lado, se tais recursos são cada vez mais personalizados, de acordo com as necessidades e desejos de cada consumidor, faz-se necessária ampla atenção à transparência neste processo e, ainda, à proteção de dados nas operações. É, por isso, cada vez mais relevante a cautela com os *feedbacks* - na análise dos retornos recebidos e na atenção ao emitir uma opinião - para que a avaliação da satisfação dos consumidores seja, também, utilizada como fonte de dados para melhorias internas da organização.

A evolução das formas de contato com o público impacta diretamente no negócio, visto que os consumidores esperam ser atendidos no menor tempo possível, pelo canal que for (*e-mail*, telefone, carta, mensagens nas mídias sociais etc.), desde que esteja disponibilizado pela empresa. Para isso, as organizações precisam desenvolver uma mentalidade centrada no consumidor (*mindset customer-first*), de modo que as diversas áreas ajam em conjunto - tais como Marketing, Vendas, Logística, SAC etc. - e orientem-se por entregar ao consumidor a melhor experiência possível, nem que seja apenas a de compra. A jornada de compra,

portanto, é pensada de maneira integrada, de modo que as estratégias da organização garantam dinamismo, interação, engajamento e retenção dos clientes.

No seguimento desta exposição, para o cenário macro, além da já mencionada perspectiva social da Modernidade Líquida de Bauman, cabe referenciar pontuais e importantes aspectos que envolvem também a Sociedade do Espetáculo, para usar a noção que dá nome à obra mais conhecida do filósofo francês Guy Debord. De acordo com este autor, as relações sociais são mediadas por imagens, e este é um ponto de extrema importância para a análise do presente trabalho e da relação dos consumidores da era pós-digital com a experiência.

Atualmente, os indivíduos possuem *gadgets*¹² que, nesta era pós-digital, permitem o que se pode chamar de conexão *OnLife*, importante expressão deste trabalho, que designa a união entre o marketing *online* ou digital e o marketing *offline* ou tradicional. Assim, temos não só os *gadgets* como *smartphones* e *tablets* conectados à internet, mas também elementos como relógios, tênis, casacos, carros e etc, que também participam deste movimento conhecido como IoT (*Internet of Things*)¹³ ou, mais amplamente, IoE (*Internet of Everything*). A Internet das Coisas, ou a Internet de Tudo, carregam consigo um grande diferencial: tudo pode ser visto. A importância da cultura das imagens é cada vez maior. Portanto, voltamos à teoria de Debord (2003): os indivíduos passam a ser, desta forma, sujeitos espectadores de diversas fontes de imagens que, ininterruptamente, estão a produzir conteúdo e a atualizar portfólios *online*, tais como: canais do *Youtube*, contas do *Instagram* e do *Facebook*, acessos às *SmarTVs* e etc. Para demonstrar, em números, o grau destas mudanças trazidas pela *internet*, levantamos uma das mais recentes atualizações a respeito destes dados, com relação a três esferas que interessam ao presente trabalho: mundo, Brasil e Portugal:

¹²Em tradução livre, o *gadget* é entendido como aquele dispositivo ou ferramenta mecânica ou eletrônica, especialmente engenhosa ou nova, como *smartphones*, *tablets* e *smartwatches*.

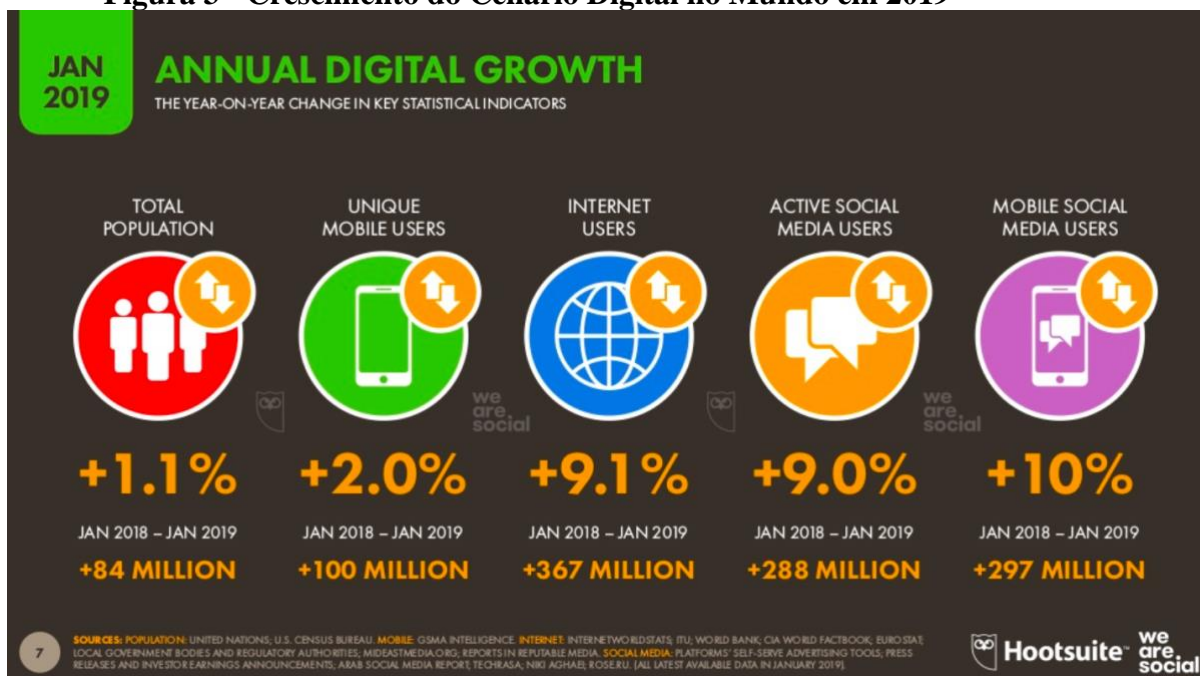
¹³“A Internet das Coisas (IoT) é um termo criado por Kevin Ashton, um pioneiro tecnológico britânico que concebeu um sistema de sensores onipresentes conectando o mundo físico à Internet, enquanto trabalhava em identificação por rádio frequência (RFID). Embora as coisas, a Internet e a conectividade sejam os três componentes principais da Internet, o valor está no fechamento das lacunas entre os mundos físico e digital em sistemas com recursos de reforço e aprimoramento automáticos. A IoT cria esses sistemas ao conectar coisas, animadas ou inanimadas, à internet com identificadores exclusivos que oferecem contexto, o que proporciona visibilidade à rede, aos dispositivos e ao ambiente.” Recuperado de <https://aws.amazon.com/pt/iot/what-is-the-internet-of-things/>

Figura 2 - Cenário Digital no Mundo em 2019



Fonte: Hootsuite. Digital 2019 reports. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>

Figura 3 - Crescimento do Cenário Digital no Mundo em 2019



Fonte: Hootsuite. Digital 2019 reports. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>

Com relação ao cenário digital no mundo e o seu crescimento, todos os números em bilhões podem chocar quem pesquisa a área digital há mais de 10 anos. Se a população mundial atingiu 7.6 bilhões de pessoas em janeiro de 2019, significa que mais da metade delas está conectada à internet. Na comparação com 2018, impressiona o crescimento com relação

aos usuários de mídia social para dispositivos móveis, que expande na velocidade dos dígitos, a 10%, e corrobora com o cenário apresentado neste trabalho, a respeito do uso massificado de smartphones, por exemplo, e das mídias sociais nestes dispositivos.

É de extrema importância para o profissional de Marketing compreender estes dados a nível mundial para, em seguida, analisá-los com relação ao(s) país(es) de atuação de suas marcas e/ou negócios e, finalmente, fazer o estudo local para a personalização de conteúdo cada vez mais assertiva. Há quem diga que os dados são o petróleo do século XXI, ou seja, a importância de investigar e entender estes dados de acordo com o público-alvo a ser alcançado é uma moeda valiosa no mercado digital dos dias atuais. As estratégias de marketing passam, portanto, por uma triagem de dados, de modo que sejam compreendidas as suas fontes e, a cada filtro, seja possível integrá-los, para melhor compreender o comportamento do consumidor e sua jornada de compra.

Por conseguinte, a integração de dados unida ao Marketing orientado ao consumidor é um movimento que permite às empresas segmentar suas ações, clusterizar os seus perfis de consumidores e, por fim, ativar os gatilhos corretos para combinar os dados a favor da melhor experiência de consumo para os seus consumidores. O que se pretende, desta maneira, é aumentar as taxas de conversão da marca (sejam aqui as conversões entendidas como as mais variadas, por exemplo: o ato da compra em si, ou também a consecução de leads etc.) ou, ainda, a taxa de engajamento com determinada mídia social, ou publicação específica, mas também com *blogs* e *sites* da empresa, por exemplo.

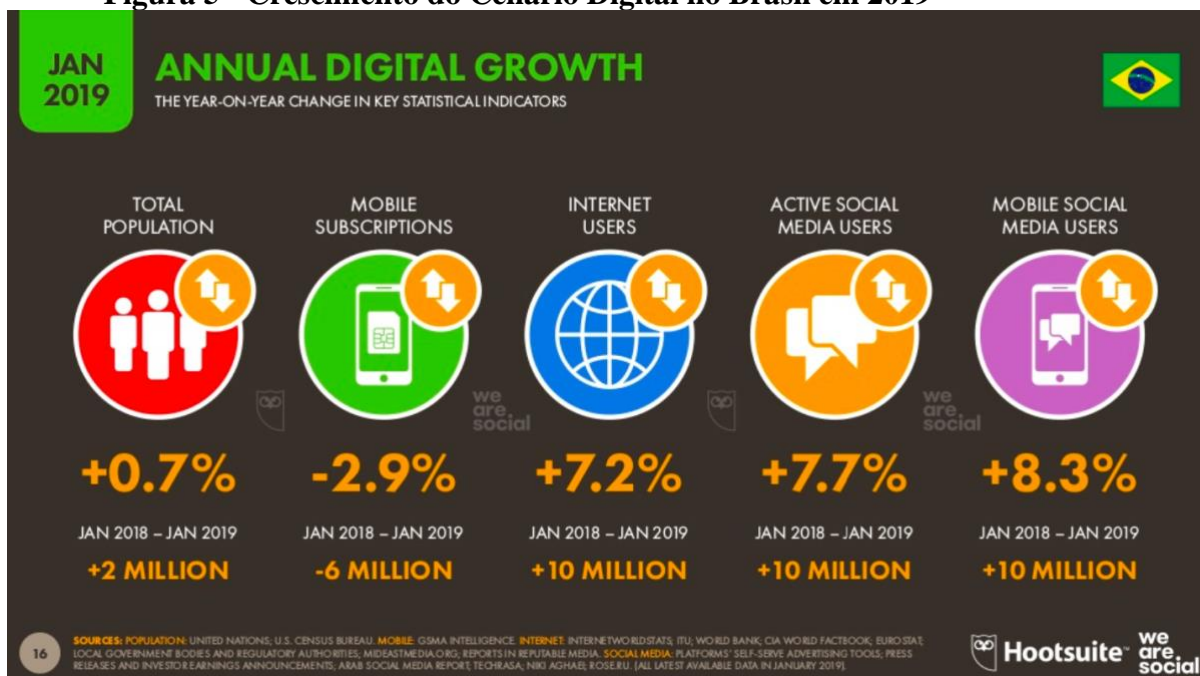
Com os múltiplos cenários que se apresentam no universo *online*, a questão da assertividade é cada vez mais um desafio e, assim, as plataformas de automação de marketing junto ao estudo de algoritmos através da inteligência artificial formam uma combinação adequada para entregar aos consumidores conteúdos e experiências exclusivas com base no comportamento que apresentam em sua navegação. No planejamento atual de marketing, cada micro momento importa. Cabe, a esta altura, ressaltar que o marketing é, neste trabalho, estudado em sua totalidade, sendo o digital apenas um canal pelo qual pode ser abordado - e é o recorte desta dissertação.

Figura 4 - Cenário Digital no Brasil em 2019



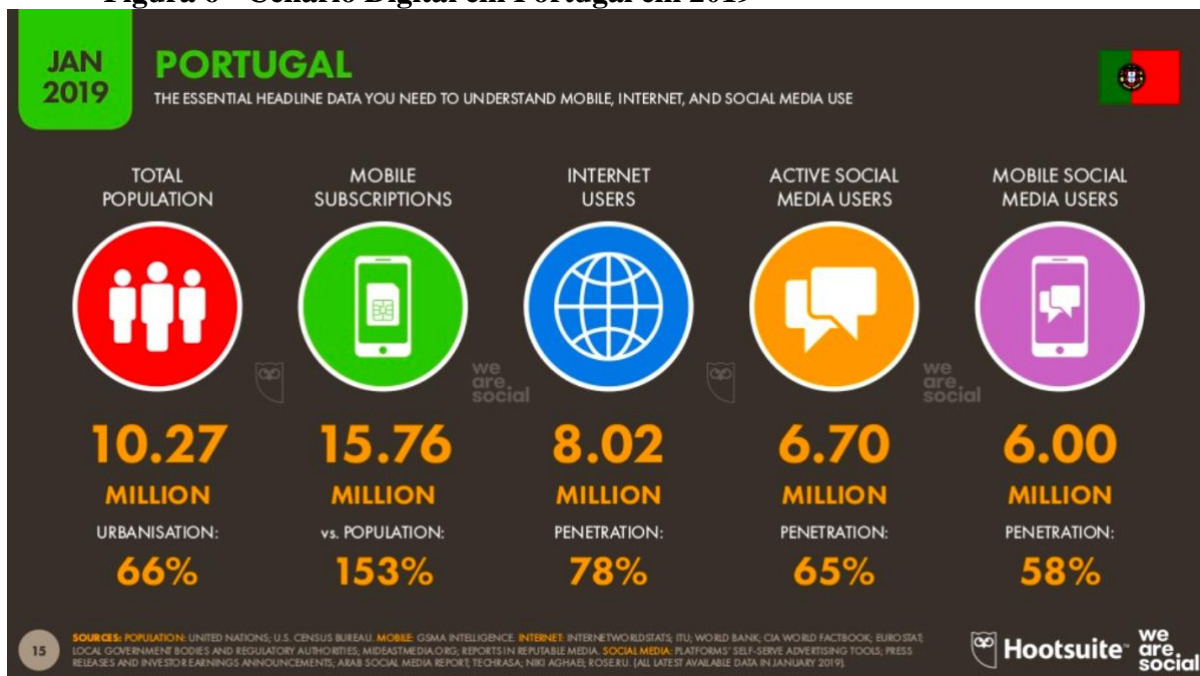
Fonte: Hootsuite. Digital 2019 reports. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>

Figura 5 - Crescimento do Cenário Digital no Brasil em 2019



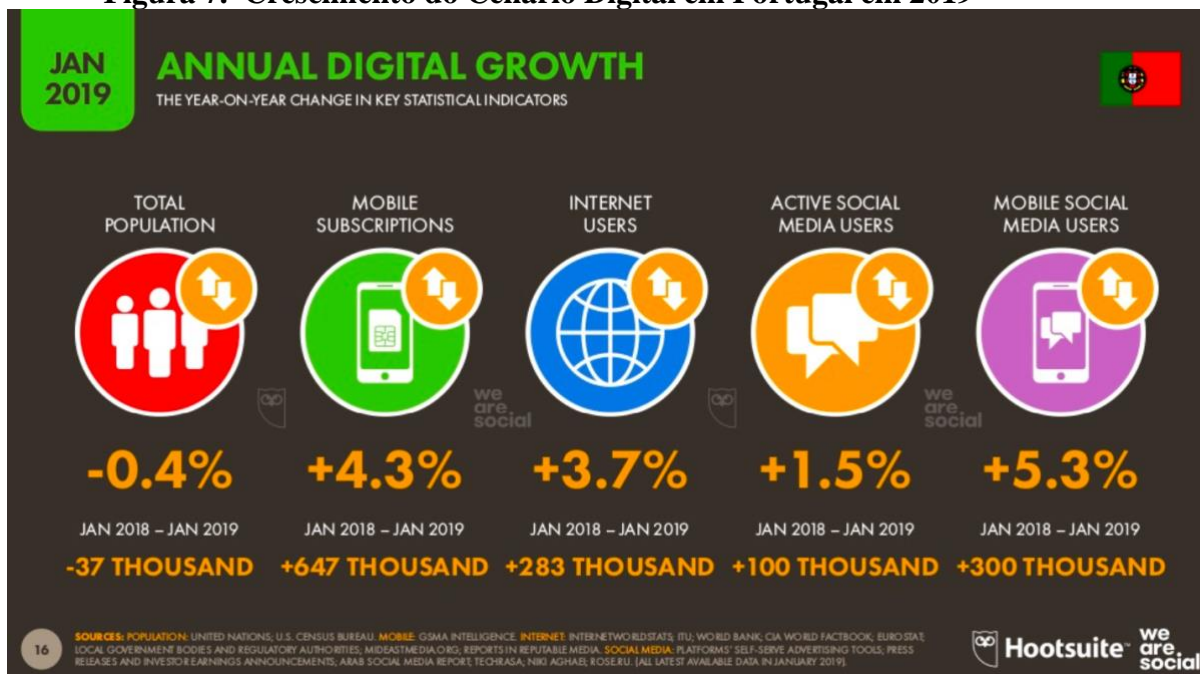
Fonte: Hootsuite. Digital 2019 reports. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>

Figura 6 - Cenário Digital em Portugal em 2019



Fonte: Hootsuite. Digital 2019 reports. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>

Figura 7. Crescimento do Cenário Digital em Portugal em 2019



Fonte: Hootsuite. Digital 2019 reports. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>

Traçaremos, agora, um paralelo entre os cenários digitais de Brasil e Portugal: o primeiro, meu país de origem, no qual vivi por 24 anos e, tendo nascido nos anos 1990, acompanhei de perto a transformação digital pelo qual passou e, certamente, ainda vive; o segundo, país onde vivo há dois anos - período em que me aprofundi nos estudos digitais

portugueses e, por ter encontrado tantas semelhanças e diferenças, considero pertinente a análise conjunta. Segundo especialistas de marketing digital que pude entrevistar em eventos específicos de marketing digital no Brasil e em Portugal¹⁴ - tais como *Digitalks*, *Click Summit* e *Web Summit* - o cenário brasileiro está por volta de três a seis anos à frente do cenário português. Isso porque o Brasil alimenta-se, por assim dizer, muito diretamente da influência estadunidense, onde a transformação digital acontece bem à frente do que se pode analisar no próprio Brasil e, conseqüentemente, em Portugal.

Com relação ao cenário digital no Brasil, podemos perceber que o percentual de usuários de internet cresce com relação à população total, se comparado ao mundial, representando 70% da população. Tal crescimento também é notado em Portugal, que chega a 78% de habitantes conectados. Uma questão óbvia, mas que precisa ser mencionada, é o fato de que o Brasil possui quase 212 milhões de habitantes, enquanto Portugal soma pouco mais de 10 milhões - portanto, cerca de 5% do total brasileiro. Outro ponto relevante é que, no Brasil, existem instaladas empresas de diversos setores e segmentos, multinacionais que lá produzem e têm sede, enquanto que, de acordo com a Associação da Economia Digital em Portugal, ACEPI, 60% das empresas não têm presença *online* em Portugal, e a proposta é, nos próximos três anos, capacitar cerca de 50 mil micro e pequenas e médias empresas, as chamadas PMEs, que são maioria no país (Comércio Digital, 2018).

Ainda assim, muitos dados agradam quem quer investir no mercado digital da terra lusitana: ainda de acordo com a ACEPI, em parceria com a Netquest, apenas 8% dos portugueses nunca comprou online. E mais: os 92% de portugueses que compram online estão satisfeitos com as suas experiências - numa escala de 0 a 10, apresentam uma média de 7,6 no que diz respeito ao atendimento e à qualidade do serviço prestado. A questão da experiência é algo bem relevante, já que 79% dos clientes admite que a experiência de compra se tornou tão importante quanto o produto. Além disso, 88% dos utilizadores admite ter pouca vontade de voltar a um site onde teve uma má experiência. Com relação aos setores mais consumidos, são: viagens, seguido por espetáculos, livros e decoração (ACEPI, 2018).

Quando se fala em transformação digital, parece óbvio que todos os países queiram participar deste movimento - afinal, não dá para fugir do movimento *online* e todas as ferramentas, os impactos sociais e as mudanças no comportamento do consumidor que isso traz. No entanto, perceber que este não é um conceito do futuro, mas, sim, do presente, de

¹⁴ Entrevistas disponíveis no canal "Digitalks Portugal", no YouTube, artigos e em sites especializados em Marketing e no LinkedIn da autora:

Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCoIX0XZUlhYENaZzoeDzQUZQ>

Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/des-2019-cultura-da-transforma%C3%A7%C3%A3o-digital-e-os-dilemas-karla-passeri/>

Recuperado de <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/karla-passeri/38157/a-transformacao-digital-em-portugal-herda-raizes-do-brasil.html>

fato, é algo que requer mudanças estruturais, seja numa pequena empresa, seja num país inteiro - como podemos observar em Portugal que, mesmo quando tem queda em seu número de população, tem o aumento da atividade digital no país. A transformação da qual falamos diz respeito não só à tecnologia envolvida e ao treinamento de pessoas, mas também à estratégia de negócio a ser adotada.

Enquanto profissional de Comunicação & Marketing, cabe, portanto, perguntar: qual o impacto destes cenários e atividades digitais, descritas anteriormente em números, para a sociedade? A argumentação para esta resposta baseia-se no fato de que, nesta conjuntura social, diversos discursos e seus contextos não chegam, de fato, enquanto realidade para tais sujeitos, mas sim como espetáculo. Debord (2003), enquanto precursor da análise crítica da moderna sociedade de consumo que estava por surgir, aponta que “o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação”. Através desta ótica, o autor sinaliza que o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas sim, “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” (Debord, 2003, p.14). Conseqüentemente, por vários momentos de nossas vidas, deixamos de ser atuantes no mundo para assistirmos ao que se passa no mundo. Segundo o autor, portanto, a sociedade deixa de ter indivíduos ativos para ser composta por sujeitos passivos.

O espetáculo através das mídias, incluindo as digitais, torna-se, desta forma, o modelo de vida social predominante e está diretamente ligado a um aspecto: o consumo. Se a prática social de consumo está baseada na cultura imagética, a linguagem, segundo Debord (2003), é constituída por signos da produção reinante que, neste trabalho, diz respeito à realidade dos media. Nota-se, portanto, a grande valorização de fotos e vídeos no mundo digital que, espontaneamente, se refletem nas mídias offline e, inclusive, no dia a dia dos sujeitos deste modelo social.

A respeito desta perspectiva *OnLife*, que caracteriza a era pós-digital e une estratégias de marketing *on* e *offline*, é possível relacionarmos aqui os conceitos de cibercultura (Lévy, 1999) e cultura da convergência (Jenkins, 2006), visto que ambas tratam de modelos de cultura pertinentes à era da Modernidade Líquida.

Iniciemos pelo conceito de cibercultura, analisado sob a concepção de Pierre Lévy (1999), proposto em seu relatório para o Conselho da Europa. Neste trabalho, Lévy traz uma série de conceitos que estão ligados ao ambiente virtual e, dentre eles, o de cibercultura, que o autor diz ter sua essência em um “universo sem totalidade”:

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universo da cibercultura não tem centro nem linha diretriz. (Lévy, 1999, p. 110).

De acordo com o autor, independente da carga semântica das entidades que se relacionam neste processo, a cibercultura permite colocar em contato um ponto com qualquer outro ponto - o que traz imensas repercussões no que diz respeito às atividades econômicas, políticas e culturais, por exemplo. Portanto, esta cultura arraigada no espaço virtual transforma, conseqüentemente, as condições de vida em sociedade, justamente por seu crescimento incontido, pelo fato de que a sua expansão é incontida e, de alguma maneira, por cada usuário que existe a utilizar a internet, é também desenhada e redesenhada quantas vezes forem possíveis, dia após dia, por milhões de pessoas ao redor do mundo inteiro, com informações, até certo ponto, imprevisíveis que vêm de emissores para receptores de qualquer parte do globo.

A cibercultura traz, portanto, novos contextos de consumo e novas formas dos indivíduos se relacionarem com o saber - seja do que for. Nunca antes o presente foi tão temporário e, por isso, a relação com os acontecimentos também torna-se efêmera, de modo que a própria linguagem, neste cenário, é também transitória. Ressaltemos, brevemente e mais uma vez, a importância do contexto para a propagação da linguagem em seus diversos âmbitos: de acordo com Lévy (1999) se, à época das culturas baseadas na oralidade, as mensagens eram sempre recebidas no local onde eram emitidas, a partir do surgimento das culturas baseadas na escrita, emissores e receptores já não precisavam partilhar de uma situação tão semelhante de significação, mas poderiam e podem estar distantes (seja fisicamente, seja temporalmente), isto é, podem não compartilhar das mesmas características sociais ou culturais para receber a mensagem emitida pelo receptor. Assim, mensagens fora de contexto puderam ter, portanto, interpretações diferentes, a partir do cenário no qual eram analisadas.

Portanto, a partir da invenção da escrita, através da qual há uma racionalidade muito maior que a contextualidade das culturas orais, chega-nos também esta impressão da universalidade, de modo que descontextualizar os discursos vai contra o esforço de totalização da compreensão proposto pela escrita. Devemos considerar, no entanto, que a diversidade de culturas que pode analisar um escrito traz elucidações que atravessam a racionalidade proposta, já que diversos públicos podem ter interpretações diversas sobre o mesmo objeto. Quando trazemos esta análise para as mídias de massa (imprensa, rádio, TV) e, posteriormente, para o universo digital, é evidente que um conteúdo publicado em determinado tempo e espaço certamente poderá ter múltiplas interpretações de discurso em outro local e/ou momento, ou seja, mesmo que a universalidade perpassa a internet e suas

possibilidades, as representações simbólicas dependem de cada cultura, de cada público e de cada nicho a receber determinada informação.

Aqui, trazemos o conceito de SOLOMO Marketing, tão utilizado atualmente, e que possui o seu nome composto por três palavras em inglês: *social*, *local* e *mobile*, livremente traduzidas como social, local e móvel. Quando abordados os diferentes públicos e culturas aos quais determinada estratégia de Marketing se direciona, é relevante entender os comportamentos sociais do público, bem como os locais que frequenta e, basicamente, tal análise se faz possível pelos dispositivos móveis que utilizamos constantemente nos dias de hoje. De acordo com Neil Patel (n.d), um dos maiores nomes do Marketing Digital no mundo, considerado pela Forbes um dos 10 nomes mais importantes entre os *marketers*, este tipo de estratégia de Marketing combina estes três elementos para oferecer experiências que sejam muito naturais entre o usuário e o seu dia a dia com um dispositivo móvel, de modo que tenham ofertas personalizadas, cupons e promoções de acordo com o que consomem - tudo com base em seu histórico de compras e nos algoritmos das mídias sociais que utiliza (curtidas, compartilhamentos, comentários etc.). Segundo Patel (n.d), 80% dos usuários de dispositivos móveis preferem anúncios baseados em locais e 75% têm mais probabilidade de realizar ações depois de ver um anúncio local relevante.

Ao ler esta definição, poderia parecer óbvio que o Marketing adotaria esta estratégia facilmente, sem maiores erros ou dúvidas. No entanto, é preciso ressaltar que o ambiente em que vivemos atualmente é volátil, incerto, complexo e ambíguo, termos que formam a sigla do chamado ambiente V.U.C.A. (do inglês *Volatility*, *Uncertainty*, *Complexity*, *Ambiguity*). Ao relacionar o ambiente V.U.C.A com a Modernidade Líquida, pano de fundo deste trabalho, temos como resultado um cenário de transformações constantes, com disrupções advindas do ambiente online, bem como mudanças que se sobrepõem do on para o offline através do conceito de OnLife. Para um gestor de Marketing, portanto, é preciso entendimento dos novos contextos de consumo, para agir, mais do que em resposta às mudanças, mas em consonância com as transformações pelas quais o mercado passa. As interações que criam valor com o consumidor são o ponto chave para gerar experiências positivamente marcantes, bem como colaborativas, de modo que este consumidor tenha, na marca, um ativo vivo e bem articulado com a sociedade, que atua socialmente de maneira fluida e dinâmica com o seu público.

No estado de individualismo vivenciado pela modernidade líquida, os limites entre as esferas do público e do privado, por vezes, se misturam e, por outras, tornam-se mais flexíveis ou mesmo fluidas. Aqui, faz sentido contextualizar o conceito de economia afetiva proposto por Henry Jenkins (2006, p. 319) que, segundo o autor, trata-se de “um novo discurso sobre

marketing e pesquisa de marca que enfatiza os compromissos emocionais que os consumidores fazem nas marcas como uma motivação central para suas decisões de compra”. Através dessa perspectiva, o autor traz referências às *lovemarks* e aos *brandlovers*, isto é, as marcas socialmente amadas - e podemos, então, fazer uma ligação com as *iconicbrands* propostas por Holt (2003) - e os fãs desta marca.

Segundo a lógica da economia afetiva, “o consumidor ideal é ativo, emocionalmente envolvido e conectado socialmente”, aponta Jenkins (2006, p. 20). É preciso, portanto, que as marcas compreendam o comportamento destes novos consumidores, sendo capaz de articular as análises culturais do momento com as estratégias que buscam implementar à marca, de modo a produzir *insights* inovadores que provoquem o consumidor, os façam sentir emoções e paixão, e estejam a todo tempo *online* para atender a este consumidor nas diferentes esferas pelas quais ele pode requerer alguma informação.

Com a grande difusão dos vídeos *online* - estima-se que, em 2019, 80% do tráfego global da internet será composto por vídeos- cabe mencionar que, segundo Halliday (1985), a língua oral representa os fenômenos como se fossem processos, ao que o próprio autor nos indica: “a língua oral tende a ser gramaticalmente intrincada e lexicalmente esparsa”¹⁵ (Halliday, 2002, p. 336, tradução nossa). Segundo o autor, a língua falada possui menos metáforas gramaticais, já que é tipicamente construída através de orações.

O mesmo autor indica que, enquanto um sistema para produzir significados, a linguagem possui diferentes funções: ideacional, interpessoal e textual. Na função ideacional, a linguagem tem uma função representacional – usamo-la para codificar a nossa vivência e experiência do mundo; faculta-nos imagens da realidade (física ou mental). Ajuda-nos, portanto, a codificar significados da nossa experiência. Em sua função interpessoal, usamos a linguagem para codificar interação e mostrarmos quão defensáveis achamos as nossas proposições. Auxilia na codificação de significados de atitudes, interação e relações sociais. E, por fim, na função textual, a linguagem é usada para organizarmos os nossos significados experienciais e interpessoais num todo linear e coerente. Permite-nos, portanto, codificar significados de desenvolvimento textual e organização retórica.

Fairclough (2003), com a sua perspectiva do discurso como prática social, tem muito a contribuir neste sentido, inclusive com relação aos outros autores e seus conceitos já abordados, como Williams (1961) e Bauman (2001):

Ao usar o termo ‘discurso’, proponho considerar o uso da linguagem como uma forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica que o discurso é um modo de

¹⁵Tradução da autora, do original em inglês: “spoken language tends to be grammatically intricate, but lexically sparse”.

ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente umas sobre as outras, como também um modo de representação. [...] Segundo, implica que existe uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, sendo que esta geralmente existe mais entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira (Fairclough, 2003, pp. 63-64)

O discurso como prática social traz também a reflexão a partir de indivíduos enquanto construção diária, voluntária e involuntária, que molda e é moldado por diversos fatores sociais. Nomeadamente no que diz respeito à sociedade que vive e constrói a era pós-digital, devemos considerar que, no ambiente digital, é possível criar diversas linguagens, para as diversas representações que um mesmo indivíduo pode ter. Assim, criamos aqui, ao mesmo tempo, uma conexão e um paradigma entre o conceito de distração cognitiva da geração digital (Hassan, 2012), já mencionado anteriormente neste trabalho, e o permanente *versus* impermanente do ambiente digital. Ao mesmo tempo em que a existência transitória dos discursos online têm, como destino, o apagamento e/ou o esquecimento de diversas mensagens e referências, o ambiente digital permite o armazenamento infinito, em tempo e espaço, de dados e informações. A questão se coloca pelo fato de que, com tantos dados, há uma espécie de esquecimento ou não-acesso a tudo quanto se tem à disposição de consulta, pela imensa quantidade de informação disponível. A partir deste debate, surge um importante tópico a ser debatido: os conteúdos disponibilizados e os contextos onde estão inseridos - tema do próximo subcapítulo.

4.1 “Se o Conteúdo É Rei, o Contexto É Deus”: o Poder da Palavra no Ambiente Digital

O sentido que determinada palavra adquire ao longo dos tempos é de extrema importância para a prática do marketing digital, como está evidente por todo este trabalho. Práticas muito relevantes atualmente, como o SEO (sigla do inglês *Search Engine Optimization*), que basicamente consiste no processo de aumentar a qualidade e a quantidade do tráfego de um site, de modo que cresça organicamente a visibilidade do mesmo para os usuários que buscam por determinado assunto, advêm da busca por palavras. As palavras-chave, como o próprio termo já orienta, são fulcrais para que os usuários encontrem as páginas que melhor lhe atendam em suas necessidades. Temos também a situação de quando surge um meme, por exemplo: o meme “é um fenômeno típico da internet, e pode se apresentar como uma coleção de textos, imagens, comportamentos difundidos, desafios ou memórias compartilhadas, geralmente efêmeros” (Museu de Memes, 2011). Nos memes, as palavras passam a ter caráter completamente diferente daquilo que podem, tradicionalmente, significar - por causa de figuras de linguagem como ironias, metáforas, hipérboles, personificações etc. Apenas compreende um meme as pessoas que estão inseridas no contexto

em que ele foi criado. Halliday (1985), como já mencionamos, indica que todo texto depende de um contexto para que se desenvolva e, por isso, cada palavra pode-se modificar de acordo com o tempo, angariando diferentes significados. Podemos constatar, desta forma, que uma palavra possui tantos significados quantos contextos forem possíveis, já que é a partir do contexto que a produção de sentidos é constituída.

No entanto, apesar de seu caráter polissêmico, a palavra também possui uma unicidade própria, o que forma este problema fundamental na semântica: compreender a palavra como polissêmica e una ao mesmo tempo. A resolução desta questão encontra-se na dialética – no sentido de que esta representa a relação estabelecida entre as palavras através do diálogo: por meio de ideias subjetivas, de contraposições de um indivíduo para com o outro, são descobertos e definidos os sentidos que cada palavra representa naquela interação. Quando no dicionário, onde não há diálogo entre dois discursos, qualquer palavra encontra-se descontextualizada, ou seja, fora de um contexto preestabelecido. Já quando aplicada a qualquer discurso, a mesma palavra, ao invés de genérica, toma forma com um sentido específico, particular, adequado àquele contexto. Por isso, nesta dissertação, utilizamos, para além das análises de Fairclough, a atenção e a inquietude do holandês van Dijk (2012), para analisar os fenômenos sociais de modo interdisciplinar, a partir de abordagens centradas na linguística, que ressoam por toda a sociedade, em diferentes âmbitos. Assim, de acordo com o intelectual holandês, a relação entre as estruturas discursivas e as estruturas sociais não são simplesmente causais: é preciso considerar que estão envolvidos nesta relação processos mentais complexos, de modo que as interações entre discurso e sociedade são influenciadas umas às outras.

Para definir o significado de um termo, sob esta ótica, faz-se necessário estabelecer um processo de comunicação no qual a palavra não esteja isolada, mas sim contextualizada – onde poderá ser compreendida de acordo com a objetividade e, mais ainda, a subjetividade dos enunciadore e interlocutores envolvidos. “O discurso não é analisado apenas como um objeto “verbal” autônomo, mas também como uma interação situada, como uma prática social ou como um tipo de comunicação uma situação social, cultural, histórica ou política” (Dijk, 2012, p. 12). Portanto, pode-se considerar que, quando tais envolvidos estão predispostos ao mesmo contexto de interpretações dos significados das palavras uns dos outros, o processo comunicacional ocorre efetivamente: sem desacertos relacionados à avaliação dos significados dos termos propostos. No cenário digital, com variados interlocutores, com contextos completamente diferentes, localizados em diferentes regiões, facilmente a

comunicação sofre com ruídos, por falta de conhecimento e/ou compreensão do significado das palavras ditas em determinado contexto.

O campo infinito da *web* pode confirmar ou modificar percepções populares, isto é, produz ele também ideologias perante a sociedade, visto que é composto pelos mais diversos termos, em escrita, áudio, vídeo, gifs, dentre outros formatos. Nas diversas mídias sociais, tudo aquilo que faz parte da realidade material em símbolos ou imagens simbólicas também está lá representado por imagens, sejam elas estáticas ou em vídeo. Por isso, não só reflete uma realidade, mas também passa a transmitir informações de outras realidades. Como a realidade da palavra é objetiva, ela está sujeita a critérios de avaliação que podem variar de acordo com sua exposição perante ao público: positiva, negativa, adequada, inadequada, verdadeira, falsa etc.

Daí a importância da língua e de como esta se estabelece como linguagem no Marketing Digital: de acordo com cada meio sociodigital organizado, levando em consideração que cada mídia social tem as suas peculiaridades, o *marketer* pode conduzir seus espectadores à realidade dos fatos, enquanto pessoa ou marca, através da escolha de palavras, ângulo de fotos, legendas, dentre todos os outros recursos possíveis. A respeito disso, em uma alusão ao que propõe Dijk (2012), podemos dizer que o trabalho do *marketer* está ligado ao poder simbólico que possui enquanto profissional e, portanto, ainda que indiretamente, ao controle do que o seu público deseja e consome. “Não há necessidade de coerção se pode persuadir, seduzir, doutrinar ou manipular as pessoas” (Dijk, 2012, p. 23).

Para observar o fenômeno da linguagem - e as análises decorrentes daí serão, fundamentalmente, descrições qualitativas dos detalhes da estrutura discursiva (Dijk, 2012), como as que foram feitas no capítulo anterior - é preciso situar os indivíduos, emissores e receptores, bem como o próprio discurso no meio digital. Com efeito, conforme aponta Lévy (1997), se é indispensável que o locutor e o ouvinte pertençam à mesma comunidade linguística, a uma sociedade claramente organizada, para que se compreendam melhor, nota-se aqui a dificuldade de compreensão que pode haver em um ambiente tão múltiplo, diverso e heterogêneo como o digital. Fairclough (2003) nos indica que é indispensável o entendimento do contexto social, como condição para que se possa realizar uma comunicação bem sucedida entre os interlocutores, sejam eles dois usuários da *web* ou conversas entre consumidores e marcas, por exemplo. Isso porque, no meio digital, o indivíduo facilmente insere suas complexidades psicológicas, expressas através da linguagem e, por isso, pode manifestar suas diversas facetas, tendo condições, assim, de fazer-se compreender da maneira como achar mais adequado para os diferentes ambientes sociodigitais em que se movimenta.

Deve-se levar em consideração, portanto, que o abstrato – e, conseqüentemente, a abstração do que se encontra no cenário digital – contribui para a formação da análise dos discursos líquidos que lá se formam, o que justifica a polissemia e a plurissignificação da linguagem digital. Apesar do significado único de cada enunciação, a depender do espectador, da mídia, do período histórico e etc, pode-se encontrar diferentes verdades, por assim dizer, no âmbito digital, formadas por elementos verbais e não verbais, que retratam, substancialmente, as mais variadas circunstâncias do cotidiano dos usuários da internet.

Para as diversas possibilidades de análise do discurso das linguagens que existem no ambiente digital, faz-se necessário compreender que, consciente ou inconscientemente, elas reproduzem alguma realidade do indivíduo - própria ou espetacularizada, isto é, desejada. Afinal, todo o conhecimento – independente se do indivíduo para consigo mesmo ou do indivíduo para o outro, para o mundo – é resultante daquilo que se pensa, e seu pensamento é o que forma sua personalidade, sua identidade, inclusive a digital.

Síntese

Neste capítulo, buscamos unir conceitos de marketing e da análise do discurso de modo a compreender melhor como texto e contexto se relacionam nestas duas áreas de estudo, ou seja, como o conteúdo e a conjuntura onde ele está inserido são de fundamental importância para o trabalho do *marketer*. Inicialmente, para a abordagem do cenário digital, trouxemos dados com referências mundial, brasileira e portuguesa, para uma breve investigação transversal destes três macroambientes. A partir daí, foram desenvolvidas análises quanto aos novos contextos de consumo, que se deparam com características que podem ser envolvidas pela Sociedade do Espetáculo (Debord, 2003) e pela Cibercultura (Lévy, 1999). Os discursos - sejam escritos ou visuais - são relacionados ao marketing sob o viés de estratégias como o SOLOMO Marketing e sob a definição do ambiente virtual que, atualmente, pode ser considerado um ambiente V.U.C.A.

Em seguida, no subcapítulo proposto, apresentamos de que maneira a palavra em si está relacionada às estratégias de marketing digital, como as que dizem respeito aos mecanismos de busca e à viralização de conteúdo. Deixamos claro, porém, que tal conteúdo depende de um pano de fundo cultural para ser compreendido, ou seja, de um contexto no qual está inserido. Aqui, explicitamos o poder que o profissional de marketing pode adquirir em sua trajetória, através das campanhas de marketing que implementa, e como a linguagem é elemento de extrema importância para que tais projetos, de acordo com cada contexto social, sejam consumidos da maneira mais assertiva.

5. ESTUDO DE CASO: O DISCURSO EM TEMPOS LÍQUIDOS

Este capítulo traz um estudo de caso a respeito da temática principal deste trabalho: o discurso líquido. Aqui, faremos uma análise do discurso em tempos líquidos, de modo a buscar compreender o discurso em relação ao mundo digital dos tempos atuais - já mencionamos, anteriormente, como a noção de tempo é muito relativa dentro da perspectiva da Modernidade Líquida. Além disso, será traçado um paralelo entre os vídeos analisados no terceiro capítulo e as percepções obtidas através da análise da pesquisa realizada especificamente para este trabalho.

Nos dias atuais, o tempo, a atenção e as atividades cotidianas são cada vez mais balizadas por dispositivos móveis e tecnologias que atraem a concentração dos indivíduos. As mídias sociais e todas as opções de ferramentas disponíveis atualmente sob o aspecto virtual fazem com que, através da grande produção de imagens, os usuários estejam o máximo de tempo a consumir este tipo de conteúdo. A conexão cada vez mais intensa ao virtual, aos dispositivos móveis e a diversos dispositivos digitais, faz parte de uma espécie de regime híbrido do que, atualmente, consideramos a vida real, conforme falamos anteriormente com o termo *OnLife*.

Com toda a exposição pelas mídias, a valorização do eu e o enaltecimento do espetáculo, o olhar do outro também ganha muita importância em nossa sociedade. Os processos de constituição de si mesmo e da percepção do outro funcionam, deste modo, como um culto à performance, que se constrói com indivíduos conectados 24/7 (expressão comumente utilizada para se referir a 24 horas por dia, 7 dias por semana, ou seja, a todo tempo). As formas de interação trazidas pelos novos dispositivos e pelas novas maneiras de se criar uma rede trazem, também, novos modelos de análise para os campos do marketing, da comunicação social e da análise do discurso.

Isso porque, hoje em dia, tais dispositivos são estratégicos ao atuarem em algumas grandes e importantes dimensões. A primeira diz respeito ao fato de permitir a todos os usuários serem um contador de histórias (do inglês *storyteller*), ou seja, envolverem-se pessoalmente na própria história e em histórias de terceiros. Para contar tais histórias, estão disponíveis um sem-número de recursos não-humanos que envolvem uma mídia social, formada por tópicos como algoritmos, *softwares* e tudo o que diz respeito à tecnologia envolvida no processo de se criar um aplicativo neste sentido. Depois, há uma dimensão que se concentra na realidade de que a mídia social é, também, uma empresa, ou seja, tem suas próprias diretrizes, seus discursos, investimentos e estratégias para funcionar. Por último, temos ainda uma dimensão que indica que os usuários aderem a uma determinada mídia

social para compartilhar experiência e, por isso, as interações são dos aspectos mais importantes nesta avaliação.

Medir qualquer aspecto *online* nos dias de hoje requer retificações constantes: as estatísticas não param de atualizar, segundo a segundo, já que os números crescem em uma escala global. A mudança de números, algoritmos e comportamentos a qualquer instante faz com que os estudiosos da área estejam sempre atentos às mais diversas modificações, para que possam atualizar (ou não!) suas estratégias e modelos táticos. Para além da sociedade do espetáculo já mencionada, podemos abordar também o modelo de vigilância da arquitetura panóptica, debatido por Foucault na obra *Vigiar e Punir*, 2010. Espetáculo e vigilância são dois conceitos que conversam e se entrelaçam muito quando estamos a falar de mídias sociais e novos contextos de consumo, já que modelos mais tradicionais, centralizados e hierárquicos dão lugar a outros mais modernos, interativos e horizontalizados.

Para adaptar o conceito de vigilância trabalhado por Foucault (2010), originalmente trazido sob a perspectiva do sistema panóptico, no qual o controle social era feito por uma vigilância racional e eficiente, podemos aqui traçar um paralelo com a ação difusa, mas integrada, nas mídias digitais, que se propaga nos mais diversos tempo-espacos dos variados tipos de culturas atuais. Desta forma, pode-se considerar que, na sociedade líquida dos tempos de hoje, a vigilância está também distribuída por estes espaços, camuflada em meio às tantas mídias digitais que, por sua vez, também executam o papel de controle e poder na sociedade do espetáculo. Os próprios termos utilizados nas mídias sociais - tais como seguidor, fã, inscritos, assinantes, etc. - mostram a necessidade que os usuários possuem em acompanhar de perto determinado conteúdo ou página.

A teoria panóptica criada pelo jurista inglês Jeremy Bentham (2000), popularizada pelo já mencionado filósofo francês Michel Foucault, trata de algo pertinente à analogia com as mídias sociais: o fato de que estamos a ser observados. Aplicada a esta metáfora, a vigilância digital, pelo controle daqueles que vigiam, pode trazer glórias ou punições. Atualmente, a sociedade, baseada na ideia desta constante observação, é tomada por comportamentos gerenciados pela perspectiva do outro, com a diferença de que - se antes, na teoria proposta por Bentham (2000), uma pessoa detinha o poder e observava a todas as outras, com a condição de ser respeitado para premiar ou punir - hoje, com a facilidade da conexão em mãos através dos *smartphones*, por exemplo, todos que estão conectados são vigias da vida alheia, e o comportamento individual é, portanto, influenciado por uma atuação coletiva.

Se, para Foucault (2010), as instituições possuem este tipo de organização de vigilância de uma forma ou de outra, mesmo que o monitoramento não esteja fisicamente visível a todo instante, o mesmo acontece a nível do monitoramento do discurso: autor indica que

...em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (Foucault, 2014, pp. 8-9)

O filósofo francês pressupõe, portanto, que, para viver socialmente, não se pode, efetivamente, dizer qualquer coisa a qualquer momento. Com os tabus existentes, as diferenças entre classes sociais, etnias, credo, dentre outras características que distinguem diferentes grupos sociais, diversas interdições podem atingir o discurso de um indivíduo que será mais ou menos afetado neste sentido, a depender de sua posição social. Ainda sobre isso, Foucault (2014, p. 35), expõe: “nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas (diferenciadas e diferenciantes), enquanto outras parecem quase abertas a todos os ventos e postas, sem restrição prévia”.

Assim, temos aqui uma análise que perpassa duas obras do autor, com dois conceitos muito importantes para o ambiente digital: a vigilância e o discurso. Temos, ainda, a possibilidade de relacionar as mencionadas obras de Foucault com dois outros importantes autores do presente trabalho: Fairclough e Van Dijk. Se considerarmos que, no presente trabalho, temos a concepção do discurso também como uma prática social, compreendemos que as subjetividades humanas que constituem os usos linguísticos precisam de análises que pressuponham contextos socioculturais. Portanto, ao mencionarmos a modernidade líquida enquanto período histórico analisado, o ambiente digital enquanto objeto de investigação junto à análise do discurso, e o contexto enquanto ecossistema nos quais os dois itens anteriores convivem, podemos entender que a aproximação destas dimensões implica assimilar que os sujeitos são agentes do processo discursivo, bem como superar dicotomias de certo e errado, bom e mau, na análise que virá a seguir.

Os entrevistados deste estudo de caso - pessoas reais, que vivem a realidade do mundo conectado e têm em seu dia a dia a presença das mídias sociais com consistência - são construídos, ao mesmo tempo em que constroem-se no/pelo ambiente digital. Por isso a importância de uma perspectiva teórico-analítica, de modo que seja possível investigar os processos mencionados através de questionamentos, e como o discurso e as práticas sociais são moldadas e se deixam moldar a partir da realidade digital. Afinal, neste sentido, as

práticas sociais são transformadoras, de modo que, junto às práticas discursivas, refletem as mudanças no tempo e, logo, nos processos das estruturas sociais.

Perante os pontos anteriormente mencionados, cabe-nos, portanto, questionar: quais os efeitos da inserção dos novos dispositivos e das novas tecnologias na experiência cotidiana dos indivíduos com relação ao discurso? Como os novos hábitos de consumo interferem nas maneiras de falar e ser ouvido, de expressar e de notar a expressão do outro? Quais os métodos mais assertivos para capturar a atenção dos usuários, enquanto estratégia de marca? Quais as expectativas e experiências, os anseios e ansiedades da nova geração que se inclui neste contexto, bem como das gerações que necessitam se adaptar a ele, de alguma forma? Estas são algumas das inquietações que deram início a este trabalho e, em seguida, à pesquisa feita para o presente capítulo.

Antes de expor a pesquisa em si, bem como os seus resultados, convém explicar de que modo foi feita e a partir de quais aspectos metodológicos. Trata-se de uma pesquisa descritivo-explicativa unida à observação participativa, já que, enquanto investigadora desta pesquisa, eu mesma faço o uso das mídias sociais e das mais diversas plataformas digitais disponíveis no mercado. O questionário feito com 294 pessoas foi elaborado especificamente para esta dissertação. Assim, a investigação social é feita na medida em que as circunstâncias profissionais nas quais a autora está inserida permitem que eventos, ocasiões específicas, atividades cotidianas e interesses nas áreas abordadas estejam também inseridos na presente análise.

Não por isso a investigação segue menos séria: ao contrário, mantém-se a rigidez acadêmica e a análise crítica necessária a uma pesquisa. Por isso, ressaltamos uma importante citação de Van Dijk, que menciona: “estudiosos do ECD (Estudos Críticos do Discurso) não são “neutros”, mas se comprometem com um engajamento em favor dos grupos dominados na sociedade. Eles assumem uma posição e fazem isso de modo explícito” (Van Dijk, 2012, p. 15). Aqui, friso que posicione a minha pesquisa, enquanto produtora desta dissertação, enquanto uma pesquisa social consciente da escolha de seus tópicos e prioridades, métodos e dados recolhidos. Devemos considerar que também um sistema linguístico não é neutro, já que os discursos que advêm do mesmo podem refletir posições ideológicas das práticas sociais e culturais analisadas. É, portanto, uma pesquisa que visa cooperar com a Academia e com a sociedade enquanto um agente de mudança, uma perspectiva socialmente comprometida, e que da mesma forma mantenha o rigor acadêmico e, por isso, é tão científica quanto se possa ser.

No referido questionário elaborado, através do *Google Forms*¹⁶, 294 respondentes deram a perceber as suas opiniões quanto a três grandes aspectos: frequência, linguagem e contexto nas mídias sociais digitais. No que tange às perguntas com respostas de 1 a 5, consideramos, em grau de grandeza: 1=nenhuma; 2=poucas; 3=boa parte; 4=quase todas; 5=todas. É evidente que, com esta amostra, não se pretende uma síntese do comportamento dos usuários de mídias sociais de maneira geral, já que, em termos de magnitude, este número de participantes não contempla o suficiente para esta afirmação. No entanto, perante uma abordagem qualitativa, o que se buscou foi reunir o máximo de respostas quanto aos usuários luso-brasileiros - apesar de termos reunido respostas de outros países também, nomeadamente Angola, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra, Irlanda e Itália - que pudessem relatar mais especificamente as suas experiências na *web*, de acordo com os temas pretendidos, no intuito de complementar e problematizar as fundamentações e os argumentos aqui apresentados.

Outro ponto de grande relevância é o fato de que, para considerarmos a pesquisa feita, temos também que considerar o contexto na qual está inserida - e isso é mesmo uma das temáticas do presente trabalho. Segundo Fairclough (2003, p.2, tradução nossa), “a língua é uma parte irreduzível da vida social dialeticamente conectada a outros elementos de vida social, de forma que não se pode considerar a língua sem levar em consideração a vida social”.¹⁷ Além da língua em si, devemos considerar outro prisma: apesar do avanço das tecnologias e das plataformas digitais, precisamos considerar que a população mundial não está, em sua totalidade, inserida nesta realidade. As desigualdades sociais existem e, por isso, a distribuição de renda e, conseqüentemente, do acesso às tecnologias não é algo horizontal ou homogêneo. O espectro mapeado neste trabalho, portanto, diz respeito à parte limitada da população ocidental globalizada que, em sua maioria, habita localidades urbanas, de alguma maneira, mais favorecidos em termos socioeconômicos e geopolíticos, com foco no contexto luso-brasileiro.

Um dos conceitos mais importantes deste trabalho perpassou toda esta dissertação sem que o/a leitor/a tivesse a sua definição até o presente momento, propositalmente. A explanação sobre discursos líquidos será agora realizada, de modo que possamos compreender a relevância do conceito para a pesquisa feita. A abordagem deste tipo de discurso é, academicamente, ainda pouco explorada e, com esta nomenclatura específica, foi encontrada referência em um autor, Jean-Jacques Courtine, francês com grande influência de

¹⁶ O *Google Forms* é um serviço gratuito do Google, através do qual “as respostas às pesquisas são coletadas de forma organizada e automática no Formulários, com informações e gráficos em tempo real”. Este serviço é de grande utilidade e aplicabilidade na recolha de dados, facilitando a composição teórica do presente trabalho. Recuperado de <https://www.google.com/forms/about/>

¹⁷ Tradução da autora, do original: “language is an irreducible part of social life, dialectically interconnected with other elements of social life, so that social analysis and research always has to take account of language.”

Foucault e, ainda, de Bauman, dos quais apreendeu inspirações para o conceito de discurso líquido.

De acordo com Courtine, a partir da Modernidade Líquida, podemos avaliar um discurso “curto, descontínuo e ininterrupto” (Courtine, 2006, p.84). Portanto, a discursividade caracterizada como líquida pelo autor surge a partir da análise deste período histórico, formado por contextos e, conseqüentemente, discursos de caráter instável e descartável, ou seja, não é, de certa forma, tão palpável quanto os discursos chamados pelo autor de *língua de madeira*, de períodos históricos anteriores - como nos governos totalitários de tempos “sólidos”, em referência ao trabalho de contraposição entre líquido e sólido, proposto por Bauman (2001).

A importância desta análise para o presente trabalho se dá à medida em que pensamos esta conceituação do discurso em conjunto com a pesquisa aqui aplicada: em tempos atuais, caracterizados pelo imenso número de dados que circulam diariamente pelas mais diversas mídias, temos uma efemeridade de informações que duram, por vezes, a velocidade de alguns segundos. Seja pelo alto volume de informação, seja pela impossibilidade de conter tudo aquilo que chega até nós enquanto notícia, conhecimento ou comunicação, de maneira geral, os discursos líquidos são considerados, assim, *língua de vento*. Courtine (2006) indica que, neste caso, os discursos são menos herméticos, menos duros, menos longos e menos fixos, e dão lugar a características mais fluidas, breves e efêmeras, próprias do tempo em que vivemos.

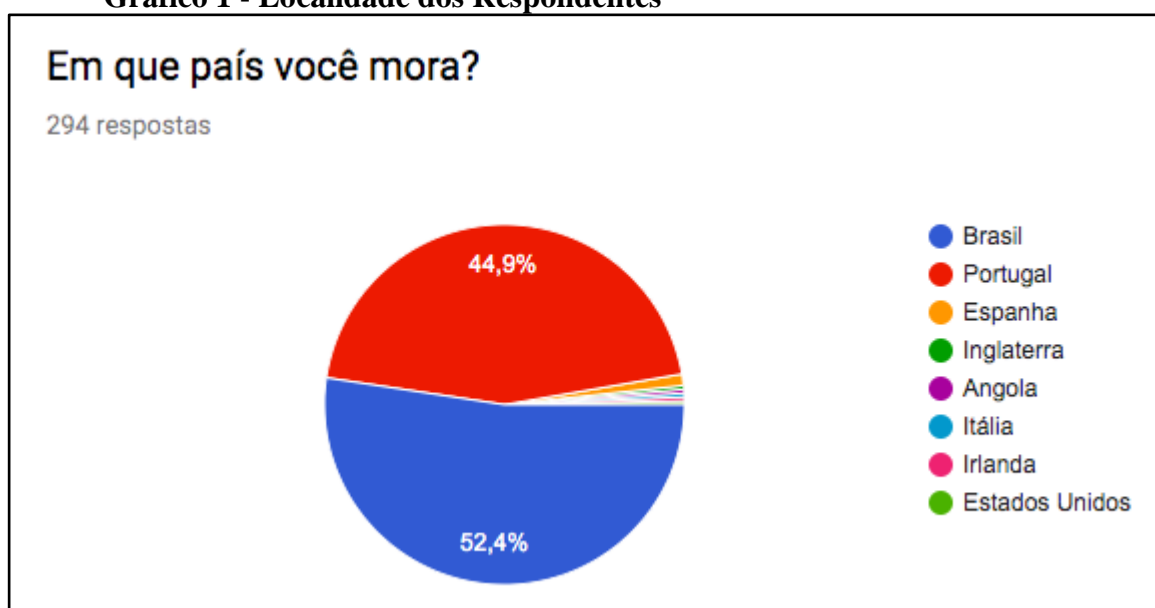
No lugar de discursos estáveis e estáticos, portanto, analisaremos discursos momentâneos, transitórios e impermanentes, muito mais instáveis, versáteis e variáveis, como é próprio da modernidade líquida e, por conseguinte, das mídias sociais. Desta forma, podemos contrastar a rudeza do discurso sólido com o aspecto mais ameno e menos rígido do discurso líquido. As novas dinâmicas sociais que, conseqüentemente, trouxeram novas dinâmicas de consumo afetam, inclusive, a forma como os indivíduos se comunicam e discursam entre si. Com a intensificação do consumo, até mesmo de informações, a internet torna-se campo de veiculação e, em seguida, de análise com ricas questões, no qual a ocorrência e a posterior circulação de discursos produzidos a partir das novas tecnologias será analisado a seguir.

5.1 Textos e Contextos: Uma Análise Aplicada

Podemos, agora, abordar a pesquisa em si: apresentaremos as oito perguntas que foram distribuídas, levando em consideração que o objetivo de cada questionamento era

compreender, pontualmente, o comportamento de internautas entre Brasil e Portugal, porque são os públicos inseridos no histórico e no contexto pessoais e profissionais da autora. Ao distribuir a pesquisa, no entanto, o formulário chegou a pessoas que vivem em outros países, já mencionados anteriormente, e que aparecem nos gráficos disponibilizados a seguir. Mesmo que tais países representem um número ínfimo na pesquisa, estão aqui contabilizados e mostram as possibilidades ilimitadas que perpassam fronteiras, naturais do ambiente digital. A respeito deste ponto, enquadrámos a primeira pergunta: “Em que país você mora?”, e obtivemos um resultado muito próximo entre Brasil, com 52,4%, e Portugal, com 44,9%, como podemos observar no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Localidade dos Respondentes



Fonte: Resultado de pesquisa da autora

Por que é importante delimitar os espaços além do contexto profissional? Um dos motivos principais é a proximidade entre a língua e, ao mesmo tempo, a diferença entre os dois tipos de Português: do Brasil e de Portugal. A diferença entre as culturas dos dois países foi uma das premissas para a confecção deste trabalho. A partir de Stuart Hall e Raymond Williams, dois autores já mencionados neste trabalho, temos uma perspectiva teórica que envolve esta dissertação e, nomeadamente, este tópico específico: Stuart Hall (1997), um dos fundadores da escola de Birmingham, dos Estudos Culturais, traz um entendimento conceitual surgido com a difusão do pensamento gramsciano sobre a cultura, que foi fomentada pelos estudos e reflexões de Raymond Williams (1961). Ambos trouxeram, junto a outros pensadores da época, novas tendências teórico-metodológicas dos estudos da cultura, com ideias fundamentais para pensar o sujeito moderno, as identidades e as práticas culturais,

como podemos observar em *A identidade cultural na pós-modernidade 1997*, *Culture and Society, 1960* e *The Long Revolution, 1961*- algumas das obras que consagraram estes autores.

Sobre esta temática, podemos, portanto, nos referir à pluralidade de identidades e, ainda, podemos observar as diversas conjunturas que reúnem grupos. A explanação pode iniciar-se com o fortalecimento de ideais e objetivos que formam uma identidade nacional. Como cada um dos países mencionados têm características bem definidas e muito específicas, trazemos aqui a ideia de identidade cultural, que faz alusão ao sentimento de pertencimento proveniente da influência e do reconhecimento em diversos aspectos, como por exemplo: linguísticos, étnicos, raciais e religiosos, além do apreço por práticas culturais similares. Desta forma, devemos considerar o indivíduo como fazendo parte de um conjunto maior e mais amplo, mesmo que ainda constituído por experiências particulares, podendo ser visto como a aplicação particular de algo geral.

Junto a esta primeira justificativa, ligada nomeadamente ao aspecto cultural, junta-se o fato de que há uma enorme diferença na forma de consumir conteúdos digitais, inclusive, de consumir conteúdo de maneira geral, no que se relaciona às possibilidades relativas aos *smartphones*. Devemos começar pelo óbvio: o tamanho do mercado brasileiro em relação ao português. A maior diferença entre os países pode ser esta, não só em território, mas também em número de habitantes. Enquanto o Brasil tem dimensão continental e possui mais de 200 milhões de habitantes, Portugal é territorialmente 92 vezes menor que o Brasil - o país europeu, com cerca de 92 mil quilômetros quadrados, é ainda um pouco menor que o estado brasileiro de Pernambuco, com 98 mil quilômetros quadrados.

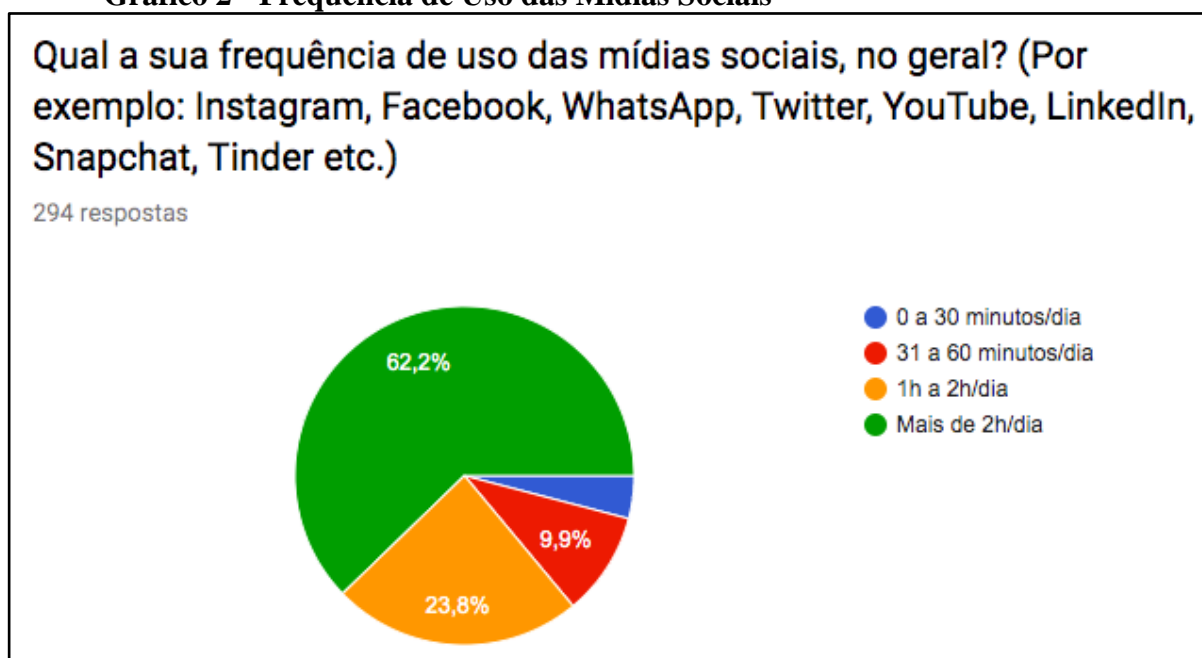
Outro dado relevante: o Brasil tem como referência o mercado digital dos Estados Unidos, enquanto Portugal tem como referência, além de outros países, o próprio Brasil. Ou seja: além do mercado português ser menor que o brasileiro, o Brasil abastece-se de uma das maiores fontes e referências mundiais em informações digitais, que são os Estados Unidos, enquanto Portugal tem uma cultura menos adicta à conectividade, com profissionais que se inspiram na cultura digital brasileira. Além disso, como já mencionamos no capítulo anterior, especialistas portugueses de marketing digital estipulam que o cenário brasileiro está por volta de três a seis anos à frente do cenário português. A evangelização do mercado português com relação às questões do digital, apesar de estar a largos passos nos últimos anos, é ainda assim mais vagarosa que a brasileira - o próprio Google Portugal recebe influência de diversos conteúdos produzidos no Brasil, por exemplo.

Por fim, enquanto estudiosa da Cultura, é de grande relevância traçar um paralelo entre os países lusófonos com os quais me relaciono, ao interpretar as diferentes práticas

culturais que se apresentam a partir de situações e/ou movimentos semelhantes na sociedade. Tais práticas, enquanto conjunto de ações e atividades que são reproduzidas no tempo associados a um determinado grupo, modificam-se não apenas nos cenários mais tradicionais, como economia, cultura, política e etc, como também nos mais recentes e voláteis, tais como a tecnologia e o ambiente digital - e com novas perspectivas, em termos funcionais, que são observadas a partir de novas atitudes e novos interesses socioculturais.

A segunda pergunta do formulário diz respeito ao tempo em que os usuários dispõem durante o dia para utilizar as mídias sociais: dos 294 respondentes, 183 passam mais de duas horas por dia frente ao dispositivo que utilizam, sendo que, conforme podemos observar na terceira pergunta, a grande maioria (88,4%) usa o celular/telemóvel como dispositivo principal no uso das mídias sociais. Aqui, compete-nos realçar a mudança trazida ao perfil de consumo dos consumidores com a chegada e popularização dos *smartphones*. Atualmente, há uma aspiração do consumidor por compras feitas de maneira mais independentes, o que se traduz na não-necessidade de ter que passar por um funcionário no caixa, por exemplo, e, portanto, pelos novos meios de pagamento através dos dispositivos móveis.

Gráfico 2 - Frequência de Uso das Mídias Sociais



Fonte: Resultado de pesquisa da autora

Gráfico 3 - Mídias Sociais por Dispositivo

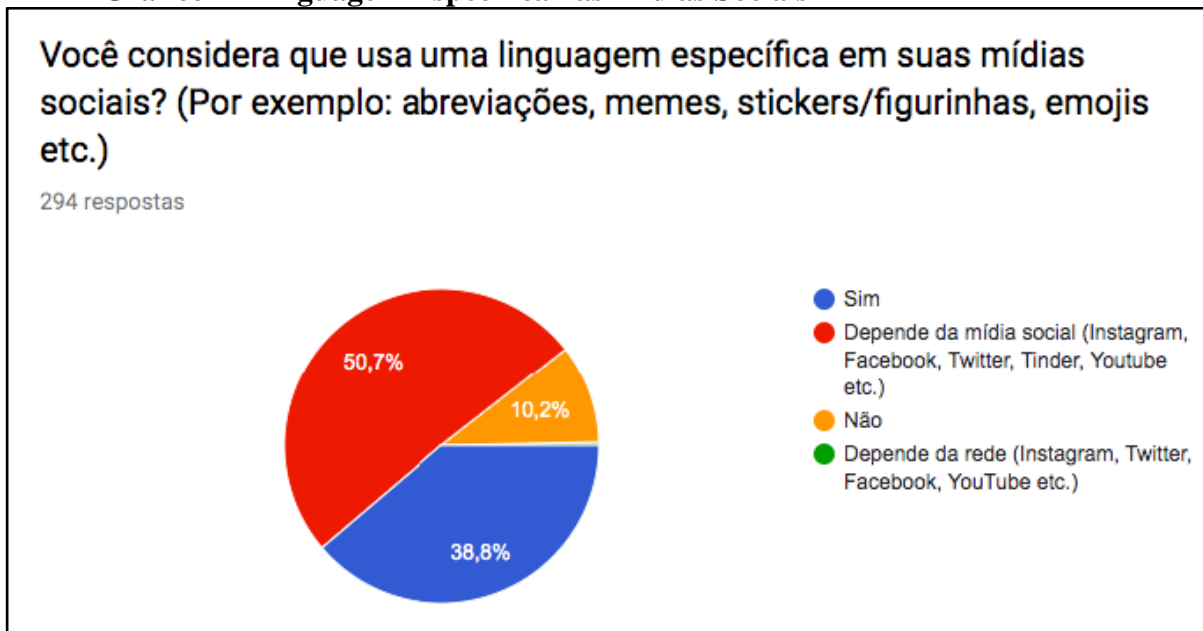


Fonte: Fonte: Resultado de pesquisa da autora

Ainda com relação a este ponto, o Brasil é o 5º país no ranking de uso diário de celulares no mundo (Valente, 2019), enquanto em Portugal, o acesso às redes sociais pelo telemóvel quadruplicou entre os jovens, em pesquisa feita entre 2010 e 2017 (Diário de Notícias, 2018). No país europeu, especificamente, é interessante observar que o número de mensagens de texto diminuiu drasticamente, enquanto aumentou-se a utilização de aplicações de mensagens, como o *WhatsApp* e o *InstantMessenger*. Celular, no português brasileiro, ou telemóvel, no português de Portugal, o fato é que o aumento do uso do *smartphone* já traz, inclusive, nos casos mais graves e extremos, sintomas patológicos, com definição já especificada, como a *nomofobia*, que significa o medo de ficar sem o telemóvel - o que relata o crescimento exacerbado do uso deste tipo de dispositivo.

Na quarta pergunta, com relação à linguagem, especificamente, o gráfico a seguir nos mostra que 89,8% dos respondentes utilizam-se, em algum momento ou a todo tempo, uma linguagem específica quando estão a usar as mídias sociais:

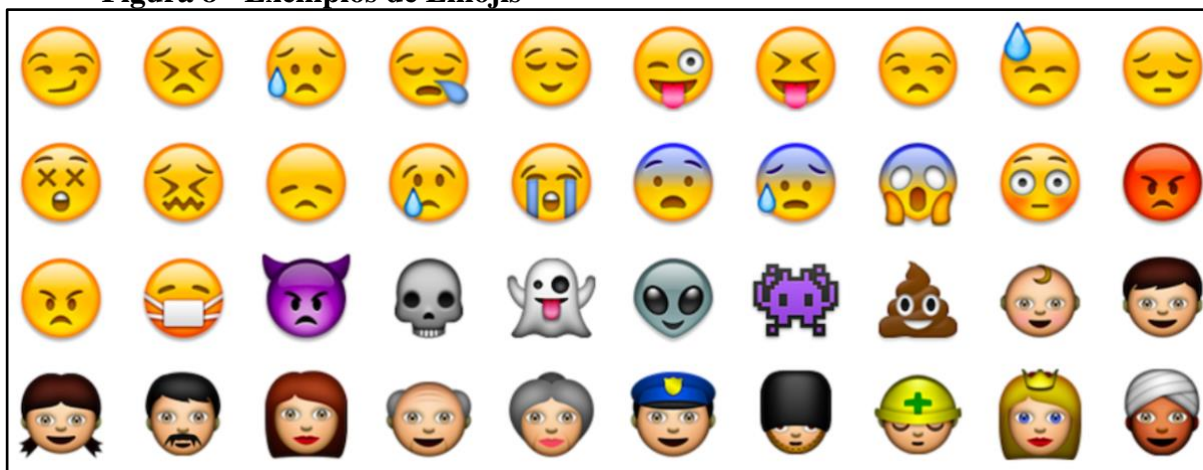
Gráfico 4 -Linguagem Específica nas Mídias Sociais



Fonte: Fonte: Resultado de pesquisa da autora

Esta observação torna-se muito pertinente quando analisamos este gráfico em relação ao próximo, sobre o uso de emojis, palavra que deriva do japonês, nesse caso de *e* ("imagem") e *moji* ("personagem"). Criado no final dos anos 1990, no Japão, são pequenos pictogramas em cores, que são adicionadas às trocas eletrônicas em diferentes mídias (Sampietro, 2016). Atualmente, temos um total de 2.823 emojis, de acordo com o Unicode Standard (2017, tradução nossa), “um sistema de codificação de caracteres projetado para suportar o intercâmbio, processamento e exibição em todo o mundo dos textos escritos das diversas linguagens e disciplinas técnicas do mundo moderno.” O volume da utilização destes símbolos é grandioso, seja nos aplicativos de mensagens instantâneas ou mesmo em e-mails: “são mais de 6 bilhões de emojis usados diariamente” (Carvalho, 2018).

Figura 8 - Exemplos de Emojis



Fonte: Who Created The Original Apple Emoji Set?(2018).*Emojipedia*.

Recuperado de <https://blog.emojipedia.org/who-created-the-original-apple-emoji-set/>

Paradoxalmente, os emojis são transmitidos como texto - basicamente, são digitados pelos teclados de *smartphones*, *tablets*, computadores e etc - porém, são imagens/símbolos a serem digitados, tornando a transmissão de emoções muito mais fluida e direta, sem a necessidade de palavras para acompanhá-los. Passaram a incorporar um aspecto central da comunicação no ambiente digital, este que é, majoritariamente, guiado por estímulos visuais e, no que tange às mídias sociais, possui obsessão pelo imediato e pelo que provoca emoções, expressões e reações. Temos 98% das pessoas que usam os emojis total ou parcialmente para expressarem-se nas mídias sociais. De maneira mais específica, a considerar quem se expressa sempre a utilizar-se destes símbolos, temos 33,3% do número total de respondentes, conforme indica o gráfico a seguir:

Gráfico 5 - Emojis nas Mídias Sociais



Fonte: Fonte: Resultado de pesquisa da autora

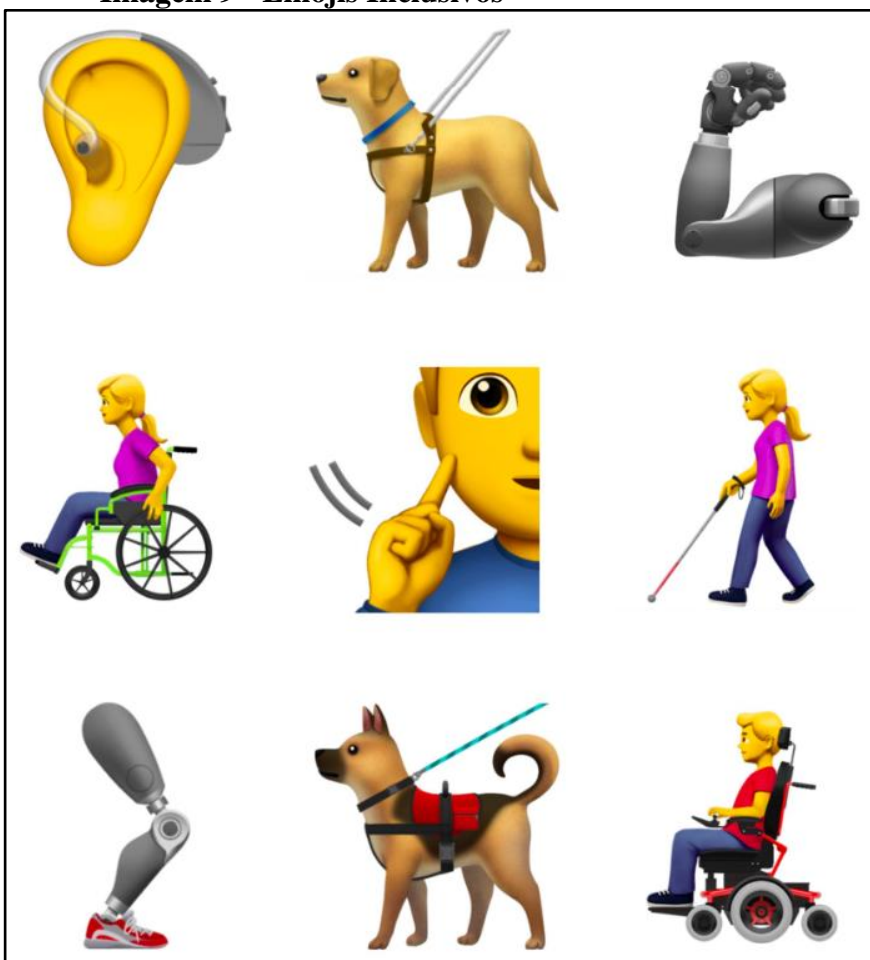
O uso das mídias sociais prioriza uma comunicação com textos muito menos extensos, e com muito mais emoção através de imagens, principalmente pela lógica da instantaneidade, estimulada no ambiente digital. Os aplicativos são muito imagéticos e, por isso, legendas e comentários das fotos, matérias e etc, por vezes abdicam de palavras em si, para o uso dos emojis - ou a combinação de ambos. A captura de um momento, de um sentimento, de uma atitude, pode ser combinada com um emoji específico. Por isso, a pertinência do emoji nas mídias sociais: é uma forma de se comunicar estabelecida por meio da imagem, o que gera uma espécie de comunicação emocional, que até permite maior empatia entre os usuários, já que estes emojis assumem o papel do que seriam gestos, expressões faciais e tons de voz, por exemplo, do mundo físico.

Alguns emojis têm interpretação mais unânime, como é o caso do “😂”, designado “rosto com lágrimas de alegria” (Emojipedia, tradução nossa). O seu uso foi tão alastrado, por

diversos países e em diferentes níveis sociais e etários, que este emoji foi considerado a “palavra do ano” pelo Dicionário Oxford, em 2015, um fato inédito para a instituição britânica que, ao invés de eleger uma palavra, propriamente dita, elencou uma imagem pictográfica que simboliza uma palavra ou frase. Segundo a própria editora Oxford, o emoji foi eleito a palavra que melhor refletiu o ethos, o clima, o espírito e as preocupações de 2015, com base na sua significância cultural (Oxford Languages, 2015).

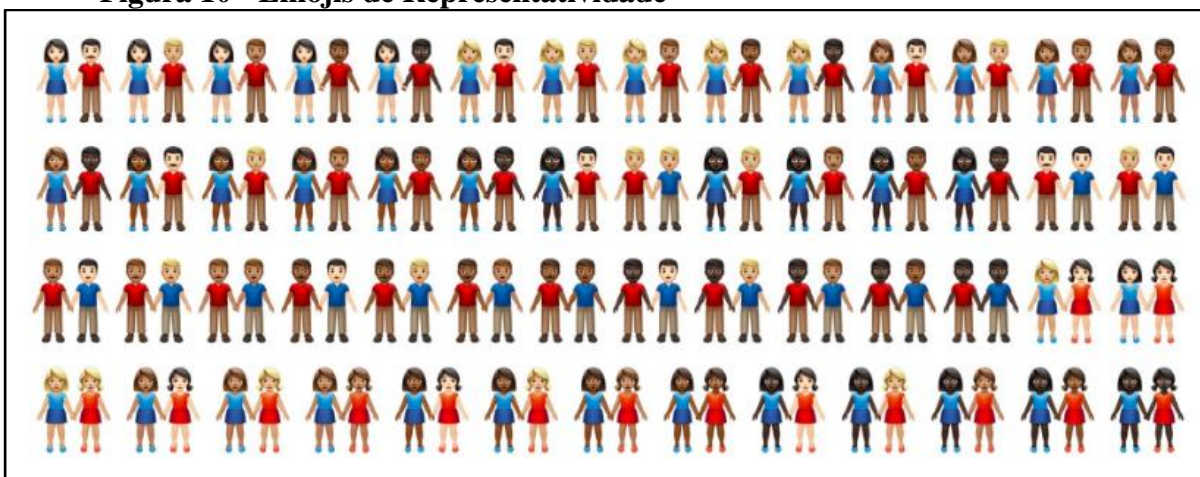
No entanto, de modo geral, a utilização de emojis diz respeito a alguns fatores importantes nesta análise: a forma como serão compreendidos pode variar de acordo com a idade, o gênero, a localização, a classe social e os grupos específicos nos quais os usuários estão inseridos. Por isso, podem alterar ou complementar o sentido de uma legenda a depender do contexto no qual estão inseridos. Não à toa, o seu uso por boa parte da população inserida digitalmente pede, cada vez mais, especificidades próprias de cada grupo, de acordo com as suas práticas sociais. É o caso, por exemplo, da criação dos emojis com foco na inclusão social de minorias, os chamados inclusivos, criados para que gerem representatividade para determinados grupos, como podemos ver nos casos a seguir:

Imagem 9 - Emojis Inclusivos



Fonte: Coelho, B. (2019). Android e iOS recebem em breve emojis mais inclusivos. *4gnews*
 Recuperado de <https://4gnews.pt/android-ios-emojis-mais-inclusivos/>

Figura 10 - Emojis de Representatividade

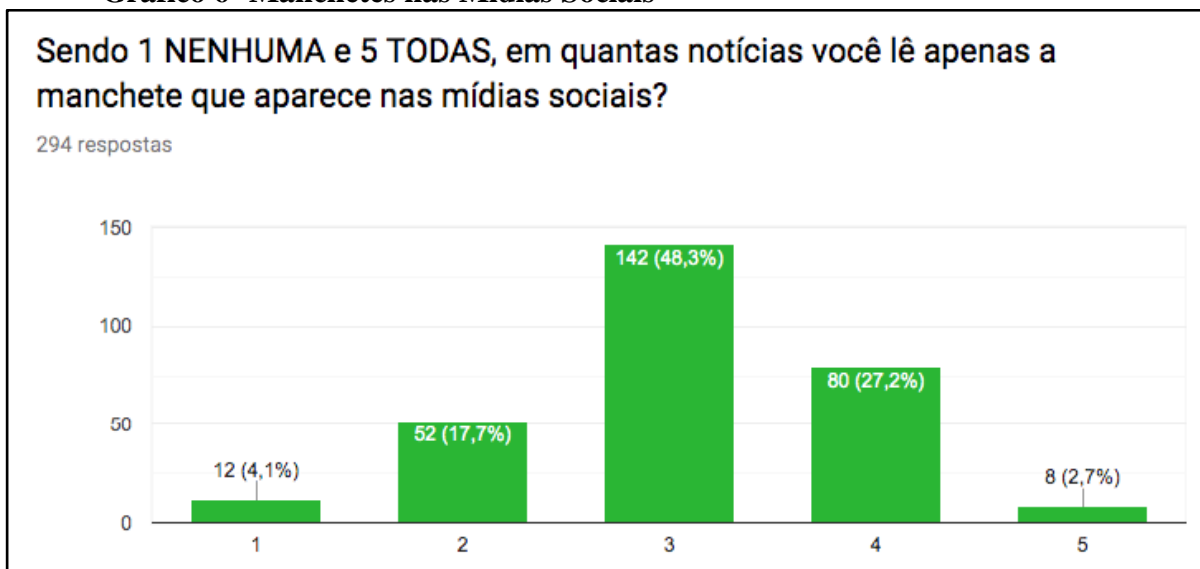


Fonte: Fonte: Coelho, B. (2019). Android e iOS recebem em breve emojis mais inclusivos. *4gnews*
 Recuperado de <https://4gnews.pt/android-ios-emojis-mais-inclusivos/>

Tais emojis foram propostos ainda em 2019 e aprovados pela Unicode em março de 2019, revelados em comemoração ao Dia Mundial do Emoji, 17 de março. Trazem símbolos que representam pessoas em cadeiras de rodas, bengalas de apoio a invisuais, cães-guia, orelhas com aparelho auditivo, próteses e casais fora do padrão branco-heteronormativo. Além das premissas de mudança social, de acordo com a Emojipedia, a Apple desenvolveu a proposta em colaboração com as organizações Conselho Americano de Cegos, Fundação de Paralisia Cerebral e Associação Nacional de Surdos. Esta é uma das formas como o ambiente digital pode ser mais inclusivo, de modo que as opções disponíveis ultrapassem uma falha inicial significativa para preencher lacunas que, ainda que não inclua tudo aquilo que pode ser discriminado socialmente, representa um ponto de partida para a diversidade, mesmo no universo emoji.

Em uma espécie de relação entre a oralidade e a escrita, os emojis abarcam um ponto de vista mais pessoal e individual, mais rápido e efêmero, próprios da cultura digital. No próximo gráfico, trataremos da abordagem de uma perspectiva de informações a nível coletivo, como, por exemplo, o caso do Jornalismo e as manchetes que, no cenário digital, chegam não mais pelas bancas de jornal, mas sim pelas telas do celular, do computador, do tablet ou de qualquer outro dispositivo digital.

Gráfico 6 -Manchetes nas Mídias Sociais



Fonte: Fonte: Resultado de pesquisa da autora

A análise aqui começa pelo elevado número de 78,2% das pessoas que, em “boa parte”, “quase todas” ou “todas” as notícias às quais são expostas nas mídias sociais, leem apenas as manchetes. É um número maior do que a média de uma pesquisa feita pela Universidade de Columbia e pelo Instituto Nacional Francês, que indica que 59% dos links compartilhados nas mídias sociais são compartilhados sem nunca serem lidos (Kirkpatrick, 2016). Constata-se, portanto, que os discursos líquidos e a alta quantidade de informação existente na web, em contraponto com o fato de ser impossível ler tudo o quanto há na internet, faz com que na maior parte das vezes os internautas apenas compartilhem notícias que nem sequer leram enquanto notícias que são, mas apenas como manchetes.

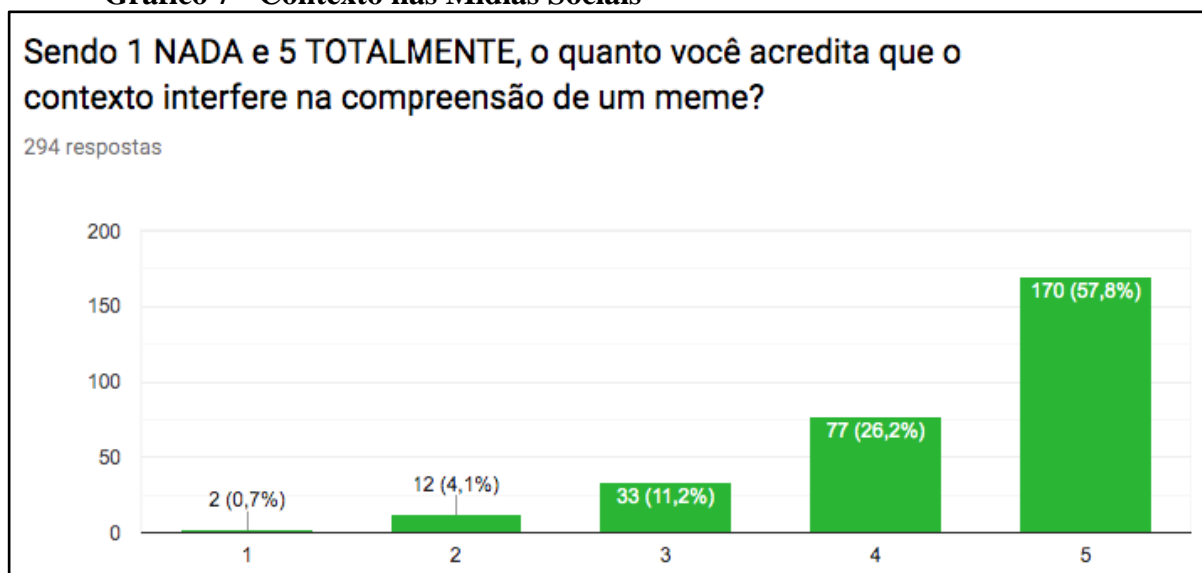
Pode-se dizer que há, então, uma certa apatia sobre aquilo que realmente foi produzido: o conteúdo em detalhe. Exemplo desta característica foi o que motivou a pesquisa acima citada: um artigo publicado pelo Science Post, site satírico, com o título "Estudo: 70% dos usuários do Facebook leem apenas as manchetes das histórias científicas antes de comentar", 2018, que teve 46.000 compartilhamentos. O fato é que o corpo do artigo não continha absolutamente nada além do texto em "*lorem ipsum*". Ou seja: pessoas mostram-se mais dispostas ao compartilhamento de artigos do que à própria leitura de tais artigos, naquilo que se poderia categorizar como uma condição pós-moderna do consumo de informações. Nesta condição, há um apreço por tudo o que é resumido, compacto, sem grandes esforços de ir mais além.

Neste sentido, o questionamento trazido para os profissionais de marketing é: se alguém compartilha um conteúdo apenas porque a manchete serviu como um chamariz, pode-se entender que, de fato, esta pessoa não teve indicação clara de envolvimento com o

conteúdo real da publicação. Compartilhar apenas por status social, demonstrativo de conhecimento pelo compartilhamento ou interesse em determinado assunto, não garante que - mesmo as publicações virais, ou seja, aquelas que ganham popularidade com altos números de compartilhamento, comentários e curtidas - revelem efetivo consumo do que realmente se publicou.

Ao tratar das publicações virais, temos uma ligação muito próxima com a dinâmica dos memes (Museu de Meme¹⁸).

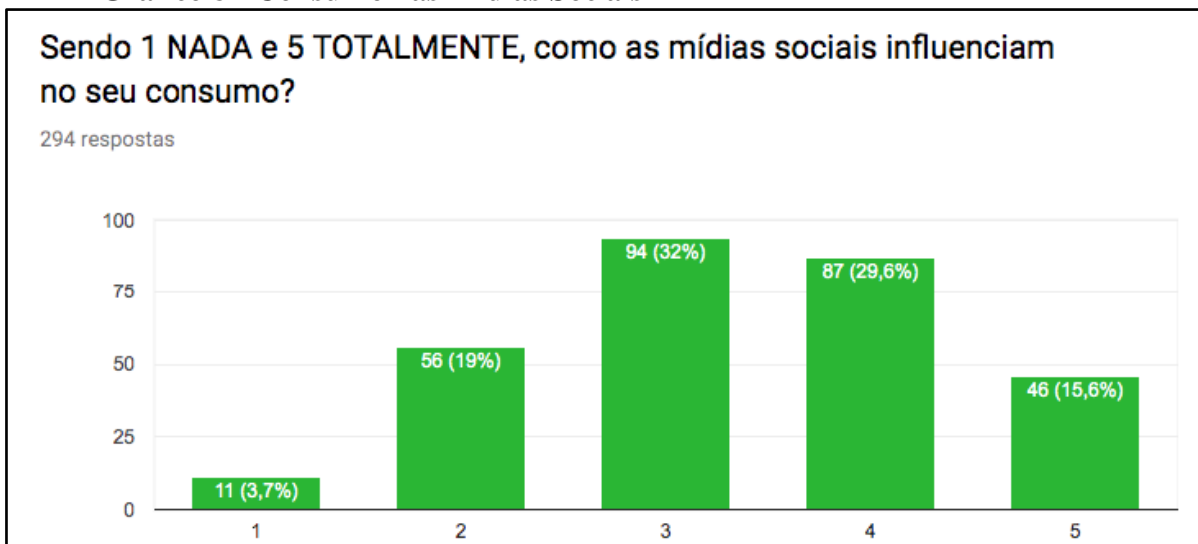
Gráfico 7 - Contexto nas Mídias Sociais



Fonte: Resultado de pesquisa da autora

Etapa final desta análise, na oitava pergunta do formulário, falamos sobre o contexto do consumo perante todo o cenário antes exposto: como as pessoas estão a consumir, mediante à exposição intensa a tantos tipos de mídia e, por conseguinte, de publicidade todos os dias? Sobre isso, trata o gráfico a seguir:

Gráfico 8 - Consumo nas Mídias Sociais



Fonte: Resultado de pesquisa da autora

Segundo a *Worth Global Style Network* - WGSN, que lidera entre as principais agências para previsão de tendências de moda e consumo, o mercado convive atualmente com o chamado consumidor ultradinâmico: “esse consumidor tem pouco tempo e busca estratégias de varejo feitas para dispositivos móveis, que sejam rápidas e fáceis. Porém, ele também busca uma conexão humana” (Marian, 2018, p. 2). Mas o que diferencia este consumidor? Para estudá-lo e defini-lo com mais assertividade, a agência aponta seis macro movimentos que servirão como um guia para as marcas nos próximos anos, de modo que possam compreender este ultra dinamismo do consumo (Marian, 2018), são eles:

1. **A revolução das compras pelos dispositivos móveis:** com a popularização dos smartphones, o consumidor quer comprar de forma independente, através de novos meios para pagamentos por dispositivos móveis. Para além do fato de que, cada vez mais, as pessoas primeiro fazem uma pesquisa *online* antes de irem a um local físico para realizar uma compra, a mentalidade digital indica que a decisão de comprar é tomada antes do consumidor entrar na loja. Por isso, a importância do desenvolvimento de estratégias que possibilitem o consumidor efetuar o pagamento sozinho, ou seja, que coloquem o consumidor no controle da execução da compra, mas que também permitam acesso a um humano se houver necessidade.
2. **O fator da sensação:** à medida que os consumidores se sentem cada vez mais sozinhos e desconectados, eles passam a buscar momentos de conexão, que os fazem se sentir mais humanos. É importante compreender que, à medida que os investimentos em tecnologia de inteligência artificial e experiências digitais aumentam, a importância da conexão humana torna-se um diferenciador fundamental para as marcas. Por isso, distinguir o personalizado do pessoal é fundamental, já que

o primeiro se refere a recomendações com base em informações dos algoritmos, enquanto o segundo refere-se a interações humanas, que evocam emoções.

3. **A economia da confiança:** os consumidores estão, cada vez mais, questionando o que é real e, por isso, as marcas precisam desenvolver novas estratégias capazes de aumentar o nível de confiança das pessoas. A confiança é um importante fator de estímulo do consumo, os consumidores ultradinâmicos tendem a comprar em marcas que sejam consistentes, tenham transparência e defendam causas importantes, de acordo com seu segmento de atuação.

4. **Preocupações climáticas:** as mudanças climáticas fazem com que os consumidores ultradinâmicos busquem agir para tornar o mundo um lugar melhor. Isso porque a ansiedade em relação ao clima já é uma realidade, assim como o desejo de limitar ou reverter os danos causados ao ecossistema do planeta. Uma nova palavra já até foi criada para definir esse estado emocional: *solastalgia*, que é “a sensação de desconforto produzida quando a noção sobre o nosso lugar no mundo é violada”. O ideal seria que as melhorias nesta área fossem lideradas por empresas e governos, em conjunto, para oferecer ao público alternativas sustentáveis atraentes, ao invés de exigir que os consumidores mudem seu comportamento abruptamente.

5. **A geração longeva:** de acordo com a Organização das Nações Unidas, “...em 2018, pela primeira vez, mais pessoas tinham 65 anos ou mais do que menos de cinco anos” (ONU, 2019). A organização também indica que envelhecimento populacional causará a transformação social mais significativa do século 21, com implicações em todos os setores da sociedade. É certo que esta transformação afetará também o mercado e o consumo. As marcas precisam garantir que conseguem atender a um número cada vez maior de idosos, que atualmente vivem mais e melhor. Deve-se lembrar que os consumidores mais velhos, apesar de se sentirem ignorados ou negligenciados pelas marcas nos dias atuais, têm um poder de compra muito maior do que o dos consumidores jovens.

6. **O fim da posse:** o consumidor ultradinâmico tem interesse cada vez menor na posse de produtos em si, valorizando experiências em primeiro lugar, o que faz o mercado ter de reconsiderar o que vale a pena vender. Assim, uma importante estratégia diz respeito ao fato de transformar a vontade de comprar um produto pela necessidade de possuir, simplesmente, por uma espécie de vontade de comprar um produto pelo prazer da experiência, o que permite criar um tipo de memória com relação à marca.

Podemos constatar, portanto, que, dentre os novos contextos de consumo que alteram e são alterados pelas novas realidades de mercado, nomeadamente de compra e venda de serviços e produtos, temos o surgimento de um novo conceito de consumidor, e algumas ações são fundamentais para que possamos entendê-lo. Assim, a relevância desta etapa da pesquisa mostra que algumas estratégias precisam ser criadas para que consumidores e marcas conversem cada vez melhor entre si, de modo que pensem não apenas no consumo pessoal e no mercado, mas também nas comunidades que os rondam e, inclusive, no planeta. Por isso, é fundamental pensar em projetos que integrem o *online* e o *offline*, no conceito de *OnLife* que já mencionamos anteriormente.

O cenário de consumo do consumidor ultradinâmico requer estratégias que envolvam interação e uma nova linguagem com relação ao produto, que inclua as experiências com relação ao mesmo. Por mais que a tecnologia e o âmbito digital estejam em praticamente todos os momentos do dia deste tipo de consumidor, é um diferencial ter o aspecto humano como ponto central da marca, de modo que as experiências mais pessoais criem laços entre marca e consumidor. Outro ponto já mencionado antes, que se faz relevante novamente nesta análise de pesquisa, é o fato da atuação local da marca: pensar localmente cria e/ou amplia a confiança no consumidor, no sentido de que não é apenas o produto ou serviço que possuirá valor para este público, mas também a atitude da marca enquanto ativista de determinada causa e/ou desenvolvimento local.

Para terminar este capítulo, cabe aqui expor uma das limitações desta análise. Um ponto de extrema relevância para esta pesquisa, feita com 294 pessoas, é o fato de que, evidentemente, se temos 57% (4.33 bilhões) das pessoas em condições de usuárias da internet no mundo todo, significa que parte considerável da população não está conectada à internet, ou seja, não podemos deixar de ponderar que um número expressivo de 43% delas não tem atividade online. A realidade de todos os contextos, elementos, informações e cenários expostos até esta colocação pode parecer muito comum para diversos indivíduos, até porque são maioria os que estão conectados de alguma maneira à internet. No entanto, para tantos outros, os contextos em nada tem a ver com os colocados anteriormente, o que nos leva a relativizar, como é parte de nosso discurso também, todas as informações supracitadas.

Síntese:

Neste capítulo, tratamos de um estudo de caso a respeito da temática principal deste trabalho: o conceito do *OnLife* aplicado ao discurso líquido. O propósito foi analisar o comportamento dos inquiridos, em pesquisa realizada especificamente para este trabalho, na qual os respondentes deram a perceber as suas opiniões quanto a três grandes aspectos:

frequência, linguagem e contexto nas mídias sociais digitais. Além disso, foi traçado um paralelo entre os vídeos analisados no segundo capítulo e as percepções obtidas através da análise da pesquisa: a conexão cada vez mais intensa ao virtual, aos dispositivos móveis e a diversos dispositivos digitais, traz à tona uma espécie de regime híbrido do que, atualmente, consideramos a vida real, conforme falamos anteriormente com o termo *OnLife*. Dentre toda a explanação sobre os resultados da pesquisa, destaca-se que o cenário dos novos contextos de consumo da era pós-digital aplica-se ao chamado consumidor ultradinâmico, o que requer estratégias que envolvam interação e uma nova linguagem com relação ao serviço e/ou produto oferecido, que inclua as experiências com relação ao mesmo. São estas experiências, cada vez mais personalizadas, que criam laços entre marca e consumidores.

6. LINHAS DE LEITURA E SISTEMATIZAÇÃO DE RESULTADOS

Durante todo o trabalho, abordamos questões relacionadas ao ambiente digital, ao discurso e à área de Marketing, de modo que pudéssemos analisar como a linguagem é utilizada na rede, e como surgem novos contextos de consumo que, quando se estabelecem enquanto dinâmicas sociais, formam novos fenômenos que definem um inédito período histórico - como foi e é o caso da Modernidade Líquida na qual vivemos atualmente. A difusão das tecnologias digitais e todas as possibilidades que delas despontam já são investigadas desde os primórdios da internet, ou seja: desde a década de 1990, estudiosas e estudiosos já debruçam as suas atenções e pesquisas a temáticas neste sentido. Entretanto, a evolução digital aconteceu e está a acontecer, neste presente momento, de maneira tão veloz e trazendo tantas novas práticas sociais, que faz-se necessária a atualização destes estudos de tempos em tempos, de modo que seja possível analisar as culturas envolvidas e melhor compreender os processos de comunicação, locais e globais.

Como o trabalho investigativo desta dissertação passou por diversas fases, o objetivo deste capítulo, portanto, é apontar as linhas de leitura seguidas em cada capítulo e, em seguida, sistematizar os variados autores e as diversas obras aqui apresentadas, de modo que esta organização permita ao leitor perceber, mais obviamente, de que maneira estabelecemos o conjunto de entendimentos, problemáticas e resultados anteriormente apresentados. Certamente, serão eventualmente apresentados novos conceitos e teorias, que agreguem valor à sistematização, pois pretende-se, também, facilitar o processo de análise de futuras investigações relacionadas aos diferentes temas explicitados.

Esta sistematização será feita a partir de enunciados e argumentos que confirmam ou não os aspectos desenvolvidos nos capítulos anteriores, visto que é também um momento de reflexão quanto a oferecer novos pontos de vista relacionados ao trabalho ou demonstrar outros tipos de teorias e autores que corroboram com o mesmo. Por isso, cabe ressaltar que este capítulo evita quaisquer especulações ou inferências que não possam ser sustentadas com os resultados apresentados. O propósito é, de fato, apresentar e sistematizar os resultados obtidos, discuti-los e mostrar as relações entre os fatos observados, através da interpretação do estudo de caso, após a explanação das linhas de leitura.

6.1 Resumo do Trabalho

Para que o citado panorama fosse estudado, começamos, no segundo capítulo, por traçar o plano de fundo desta pesquisa: adotamos a Modernidade Líquida (Bauman, 2001) enquanto período histórico, construído por fenômenos e dinâmicas sociais que se formaram,

principalmente, com a chegada e com o desenvolvimento das novas tecnologias. Novos contextos de consumo e práticas sociais mais efêmeras, com alta volatilidade e pouca estabilidade levaram o filósofo polonês a cunhar este termo, que se baseia na fluidez dos líquidos, a exemplo da água, como metáfora adequada para os dias desta era - além disso, a Modernidade Líquida é um contraponto à solidez anteriormente encontrada no período do capitalismo industrial. Pensar as dinâmicas sociais contemporâneas a partir desta perspectiva exige levar em consideração problemáticas relacionadas à transformação das culturas: a globalização evidencia o multiculturalismo enquanto realidade, ao mesmo tempo em que traz as diferentes culturas do mundo ocidental a passar por questões muito semelhantes como, por exemplo, o consumo exacerbado e os paradigmas relacionados ao mundo líquido.

Neste sentido, com a possibilidade de indivíduos consumirem a maior quantidade de variações culturais possível, o próprio sentido de cultura repousa sob o conceito da lógica líquida proposta por Bauman (2001), através do qual pode ser consumida enquanto uma mercadoria ou uma oferta. Assim, a cultura também é um meio de despertar novas necessidades de consumo e, por isso, pode ser tão volátil quanto a atmosfera da Modernidade Líquida: indivíduos podem consumir determinada cultura e descartá-la, de maneira instantânea e descomprometida, de acordo com as suas carências, ansias e vontades mais momentâneas.

Ao relacionar os conceitos de cultura e consumo, cabe trazer nesta altura um importante autor para a temática: o antropólogo cultural canadense Grant McCracken. Dedicado aos estudos dos significados dos bens de consumo, McCracken (2003) assinalou o conceito de *pátina*, através do qual vamos agora traçar um paralelo com o ambiente digital: segundo o autor, a ideia de pátina consiste na propriedade da cultura material, caracterizada por ser a mais importante propriedade simbólica relacionada à representação de status. A pátina, portanto, segundo o autor, é uma prova visual do status. Ora, se materialmente tal propriedade simbólica pode ser percebida nas mais variadas categorias - tais como roupas, joias e automóveis - na *web*, este conceito pode ser aplicado a indicadores de performance que, mesmo não palpáveis fisicamente, são completamente tangíveis “a olho nu”, ou seja, são analisados, medidos e comparados.

As métricas disponibilizadas através de sites, mídias sociais, plataformas e todas as possibilidades da *web*, portanto, também transferem significados, fato que, por sua vez, permite aos indivíduos exercerem influência entre si no âmbito digital. O status, desta forma, vem através de números como por exemplo: número de seguidores no Instagram, quantidade de curtidas na página do Facebook, número de inscritos no canal do YouTube, quantas

visualizações mensais em sites, dentre tantas outras. Por isso, ganha força nos últimos anos o marketing de influência, através do qual os chamados influenciadores digitais motivam, intervêm, induzem e/ou persuadem seu público a determinados contextos de consumo, a representar uma marca e seu produto ou serviço. É também uma maneira de indivíduos mostrarem como os seus dados digitais podem fazê-los competir por *status* e, ainda, legitimá-los quanto a isto, conforme propõe McCracken (2003). Sendo assim, a propriedade simbólica dos indicadores de desempenho (comumente chamados KPIs, da sigla em inglês (*Key Performance Indicator*)) digitais atuam como possíveis métodos para a classificação social no ambiente digital, já que valida e autentica *status* aos utilizadores.

Para os já mencionados nativos digitais, que vivem no ambiente *OnLife*, os quais têm a esfera digital contemplada na conjuntura da chamada vida real, este é um ponto relevante, e é o que se aborda em seguida, no terceiro capítulo deste trabalho. Tratamos dos discursos na era Pós-Digital e, na teoria e na análise prática, identificamos como as identidades e a representatividade nas mídias refletem a urgência, o imediatismo e os novos contextos de consumo, que criam e se recriam na efemeridade e na liquidez que deram origem à Modernidade Líquida. Ao passo que o modo de consumo designa diferentes tipos de *status*, que geram e são gerados por diferentes discursos, leva-se em consideração também que diferentes culturas levam a diferentes modos de consumo. Aqui, ressaltamos a interrelação entre as teorias dos autores Stuart Hall (1997) e Michel Foucault (2014), tendo sido o filósofo francês citado na obra do sociólogo jamaicano para abordar o não-isolamento dos discursos, mas sim as suas correlações.

Ao analisar cenário digital e a sua relação com discursos e *status* - temática pertinente para ser abordada nesta leitura do terceiro capítulo - podemos voltar aos conceitos de minorias e grupos dominantes, abordado anteriormente, e usar desta oportunidade para melhor descrever a função da pátina. De acordo com McCracken (2003, p. 54), “a pátina funciona como uma espécie de prova visual do *status*”. Atua, portanto, como um signo conotativo, em determinado período. Quando se permite um olhar mais amplo e menos reducionista sobre a análise do consumo e do Digital, bem como do próprio conceito de pátina, pode-se indicar que, enquanto o consumo for prática central no cotidiano dos indivíduos, vai servir como articulação para novas provas tangíveis de *status*, sejam elas analógicas ou digitais.

Por isso, nos vídeos analisados, já amplamente descritos no terceiro capítulo deste trabalho, a importância destas provas tangíveis que, ao abordarem temáticas que fomentam a inclusão social e o direito à voz pelas minorias, utilizam-se do ambiente digital e, especificamente, das mídias sociais para confrontar realidades e culturas, atuando como voz

contra hegemônica e aproveitando-se da possibilidade de democratização do conteúdo permitida pela *internet* no Brasil, um dos países analisados nesta dissertação. Este capítulo centra-se ainda em um dos princípios postulados por Fairclough (1992), sobre o fato de que o discurso é o uso da linguagem enquanto prática social: se a pátina atua como a prova social do *status*, o discurso pode ser considerado como a transmissão destas mensagens de status, ou seja, o discurso implica transmitir algo, passar mensagens que serão socialmente compreendidas de alguma maneira.

No quarto capítulo, o marketing é evidenciado no sentido em que o objetivo é vincular as tônicas mais teóricas, expostas até então, com a conjuntura mais específica desta disciplina, de modo a pormenorizar como os conceitos vistos até agora ligam-se às estratégias da área. A perspectiva social da Modernidade Líquida proposta por Bauman (2001) traz à tona implicações estruturais que, novamente, o antropólogo McCracken (2003, p. 172) indica que “comprometida com a contínua mudança, esta é uma sociedade na qual o centro não deve se manter, na qual a ordem deve se desintegrar assiduamente”. Nesta obra, o autor desenreda um conceito originalmente trazido pelo sociólogo alemão Georg Simmel, no início do século XX, e aplicado à moda: a teoria *trickle-down*. Comumente relacionada à moda, esta teoria “sustenta que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou força motivadora para a inovação” (McCracken, 2003, p. 123). Como tratamos no capítulo 3, esta teoria indica que há comportamentos de minorias e de grupos dominantes em pauta, mutuamente provocadores, de modo que este conflito atua como um contínuo processo de inovação.

Ao trazer esta teoria para o campo do marketing, temos a compreensão de como o contexto social interfere diretamente nos movimentos inovadores da sociedade, bem como seus ritmos e suas dinâmicas frente aos consumidores. Com os múltiplos cenários que se apresentam a partir do ambiente digital, McCracken (2003) ressalta uma fragilidade na teoria: o fato de que os diversos grupos entre minoria e grupo dominante também se expressam e se manifestam e, conseqüentemente, podem agir a partir de princípios de imitação ou de diferenciação - ou, ainda, da combinação entre os dois. A questão da assertividade em marketing, portanto, é cada vez mais um desafio e, assim, os gestores desta área devem buscar a diferenciação de suas marcas, produtos e serviços através da experiência relacionada ao seu público alvo, resultado da combinação adequada para entregar aos consumidores conteúdos exclusivos com base no comportamento que apresentam.

Por este motivo, o SOLOMO Marketing foi abordado, enquanto forma de entregar conteúdo relevante para os consumidores de determinada marca. Este modelo de marketing,

que possui sigla advinda da junção de três palavras em inglês - *social*, *local* e *mobile* - permite, dentre as tantas possibilidades de inovação que estão em ebulição na Modernidade Líquida, uma espécie de reparação na teoria *trickle-down*, para algo mais fluido como a sociedade da qual se fala: uma teoria *trickle*-atravessada, ou seja, mais horizontalizada, que perpassa diversas camadas sociais e traz, simultaneamente, diversos fatores interdependentes que podem modificar o comportamento do consumidor.

Para além do que foi exposto, o quarto capítulo traz ainda informações sobre os cenários digitais no Brasil e em Portugal, estas que terão sua leitura sistematizada no ponto 6.2 adiante, junto à discussão dos resultados do estudo de caso que se refere ao quinto capítulo desta dissertação. Neste estudo de caso, feito através de uma pesquisa elaborada especificamente para esta dissertação, foram recolhidas 294 respostas a respeito de três grandes aspectos: frequência, linguagem e contexto nas mídias sociais digitais. Veremos a discussão dos resultados a seguir.

Ao traçar as linhas de leitura e relação entre todos os capítulos até agora, cabe nesta quinta etapa ressaltar que o Marketing, ao longo dos tempos, busca - para além do caráter categórico e binário das dicotomias econômicas - trazer elementos simbólicos e, muitas vezes, intangíveis, que se associam ao consumo, à marca e ao comportamento do consumidor. Por isso mesmo, informações ausentes na racionalidade de produtos e serviços podem ser alcançadas, através dos estudos de Comunicação & Marketing, de modo que as culturas, as identidades e as funções emocionais de serviços e produtos possam ser analisadas, junto aos atributos funcionais dos mesmos.

Por fim, no presente capítulo, para além deste breve resumo das linhas de leitura feito até agora, vamos ainda sistematizar os resultados, de modo que possamos discuti-los à luz de antigos e novos enfoques sobre cultura digital, marketing e novos contextos de consumo.

6.2 Discussão dos resultados

Nesta etapa final, teremos a análise concentrada nos quarto e quinto capítulos, dos dados mais específicos que embasaram o estudo de caso e o próprio estudo em si, de forma que seja possível discutir os resultados obtidos com a pesquisa realizada especialmente para este trabalho. Começamos a explanação com uma questão muito pertinente se considerarmos que os dispositivos móveis nos permitem interagir com outras pessoas de maneira instantânea: o fato de que a escrita no âmbito digital, nomeadamente nas mídias sociais, em muito se assemelha à oralidade e, ainda, à comunicação não-verbal.

Na secção “Tecnologias da Comunicação”, Fairclough (2003) indica as mudanças pelas quais passamos desde que a evolução tecnológica também se aplica aos meios de comunicação:

Por exemplo, o e-mail deslocou a impressão (memorandos, etc.) e, provavelmente, em certa medida a comunicação face a face (conversa) na comunicação dentro das organizações, embora todos os três coexistam em relações particulares entre si. Ou ainda, a conversa na vida cotidiana se cruza cada vez mais com, utiliza e é moldada por várias formas de comunicação mediada, como a televisão. (Fairclough, 2003, p. 77, tradução nossa).¹⁹

É importante frisar aqui tanto a “deslocação” mencionada pelo autor, quanto a coexistência dos diversos tipos de comunicação com os quais lidamos no dia a dia. Isso porque, primeiramente, por muito que as tecnologias evoluam e, conseqüentemente, desloquem-se de um meio para o outro, os discursos continuam a se propagar, ou seja, a utilização da língua permanece, adaptada a novos contextos. No caso do meio digital, com destaque às mídias sociais, pode-se realçar que, quanto mais se ampliam - em quantidade, em diversidade e em atributos - maiores mudanças trazem às práticas de escrita, leitura e interpretação, principalmente pelo fato da grande conexão entre a língua escrita e a língua falada, junto à comunicação não-verbal, no ambiente digital. Este ponto se evidencia não só pelo uso dos emojis, que são abordados no quinto capítulo, mas também pela possibilidade da produção de curtos vídeos para as mídias sociais, e se acentua com a aderência cada vez maior a aspectos como a realidade aumentada e/ou realidade virtual (caso dos efeitos de alguns aplicativos como, por exemplo, Instagram, Snapchat e Facebook).

Portanto, o avanço tecnológico traz significativas transformações ao nível da forma como nos expressamos, verbal e não-verbal, e os contextos que envolvem as compreensões de linguagens vão além do básico saber ler e escrever, mas este entendimento depende também de um domínio acerca da mídia eletrônica e de suas constantes modificações. Conseqüentemente, é preciso reestruturar as relações entre diferentes formas de comunicação associadas a diferentes tecnologias (Fairclough, 2003). Se, antes da revolução tecnológica motivada pela chegada da internet, a transmissão dos meios ocorria, fundamentalmente, de forma linear e convencional, atualmente, e desde que a tecnologia está aceleradamente voltada para a evolução destes recursos, o processo é estruturalmente não-linear, compreendido em tempo real com conexões entre hipertextos, aplicativos, meios convencionais e vivência interpessoal.

¹⁹Tradução da autora, do original: “For instance, email has displaced print (memos, etc.) and probably to some extent face-to-face communication (conversation) in communication within organizations, though all three coexist in particular relations with each other. Or again, conversation in everyday life increasingly intersects with, draws upon, and is shaped by, various forms of mediated communication such as television.”

Aqui, precisamos levar em consideração um ponto relevante: o fato de que, a partir do surgimento do que hoje chamamos a Comunicação Mediada por Computador (CMC), diversas novas maneiras ou gêneros surgem, com o desenvolvimento da tecnologia, e redefinem dia após dia os limites entre emissor e receptor, como é o caso dos e-mails, blogs e chats, mais antigos e já bem estabelecidos, aos mais recentes modelos de videoconferências interativas, plataformas de aulas virtuais e e-commerce etc. De acordo com Fairclough (2003, p. 86), tais mudanças ou novas formas de gênero são “um aspecto significativo da mudança tecnológica e das novas tecnologias da informação”. Ao relacionarmos com a fluidez da Modernidade Líquida, é notável a hibridez, a flexibilidade e, cada vez mais, o desmanche de fronteiras que a internet traz neste sentido da linguagem. Portanto, se antes algumas características como linearidade e uma estrutura coesa eram típicas da definição de linguagem, nos dias atuais, com a questão digital em foco, o fluxo está modificado ou, pelo menos, podemos considerar que a estrutura da linguagem no meio digital acontece em diferentes cursos, movimentos e velocidades.

Esta ocorrência transcorre, dentre outros, por um motivo significativo: a interatividade típica do hipertexto. O hipertexto caracteriza-se como “um processo de escritura/ leitura eletrônica multilinearizado, multisequencial e indeterminado, realizado em um *novo espaço de escrita*” (Marcuschi, 2001, p.86, grifo do autor). Portanto, tal processo interfere relevantemente nas noções de linearidade e sequência que temos de determinado texto, porque distingue-se, ainda, pela multimodalidade já abordada anteriormente, já que conecta, ilimitadamente, as linguagens verbais e não-verbais (como, por exemplo, sons, fotos e vídeos).

Este ponto pode ser claramente observado no sexto gráfico da pesquisa realizada para a presente dissertação, quando 78,2% das pessoas responde que, em “boa parte”, “quase todas” ou “todas” as notícias às quais são expostas nas mídias sociais, leem apenas as manchetes. A volatilidade deste processo permite, por exemplo, que internautas leiam e, em seguida, compartilhem o conteúdo com outros discursos adicionais, verbais e/ou não-verbais, e este espaço de partilha se abre para novos outros internautas, talvez não contactados pela primeira publicação, mas sim por um colega conectado que fragmentou e religou uma manchete inicial a outras questões. Concluímos, desta maneira, que pouco ou nenhum limite existe com relação à propagação dos hipertextos e suas prováveis brevidades com relação à fuga do assunto inicial e à disposição do mesmo em outros espaços, contextos e, inclusive, em outras redes.

Nesta discussão, sob o ponto de vista do discurso, cabe lembrar: ainda que o discurso eletrônico, considerado um novo modo discursivo desenvolvido nomeadamente no ambiente virtual, acentue a multimodalidade, sabemos que, certamente, esta articulação não é exclusiva do espaço digital e que, mesmo com todas as inovações tecnológicas, os gêneros virtuais não são inovadores por si, mas, sim, fundamentados e sustentados em gêneros já existentes. Podemos perceber esta afirmação através dos gráficos 4 e 5 da mesma pesquisa supracitada, de modo a analisarmos, de maneira geral, as plataformas e/ou aplicações que permitem a troca de mensagens por texto, áudio e vídeo. Ao observar de que modo o diálogo se realiza nestes ambientes, 89,8% dos respondentes utilizam-se, em algum momento ou a todo tempo, de uma linguagem específica quando estão a usar as mídias sociais em geral e, ainda, 91,1% indica que quase sempre ou sempre expressa-se a utilizar-se com os emojis. Aqui, podemos traçar um paralelo entre dois aspectos: o primeiro diz respeito à particularidade de um modo de conversar notadamente específico das mídias sociais; o segundo, dá conta da ausência de texto e áudio para a presença de ícones que traduzem, por si só, emoções e sentimentos.

Para a abordagem do primeiro caso, trazemos à tona características típicas da informalidade e da espontaneidade de uma conversa falada, “ao vivo”: seja pela escrita curta e/ou abreviada ou pelo uso constante de marcadores conversacionais, por exemplo. A descontração e despreocupação dos enunciados construídos também podem se refletir em áudios, que simulam chamadas telefônicas, sem a necessária urgência da resposta imediata, mas sim com a resposta ao tempo do outro interlocutor. Com relação ao segundo aspecto, a produção da linguagem nas mídias sociais pode fugir ao pragmatismo textual e sonoro para avançar à compreensão de emoções e sentimentos através de ícones com gestos e expressões faciais, definidos simplesmente como *emojis*. Não há, portanto, demarcações formais ou fronteiras bem estabelecidas neste aspecto: há, sim, uma grande rede de possibilidades de se criar uma mensagem, que pode se alternar de um enunciado para outro, permitindo cada vez mais novas interações e novos modos de produzir linguagem.

Tanto as pesquisas macro, como a da *Hootsuite* mostrada no quarto capítulo, quanto as mais focadas em um determinado público, como a realizada para o quinto capítulo desta dissertação, mostram que as tecnologias, desde sempre, modificam o modo como a sociedade produz e reproduz novas e antigas linguagens; mostram também como cultura e tecnologia se conectam e se confrontam, desde a imprensa escrita, passando por grandes marcos como rádio, TV e, nos últimos tempos, computadores, portáteis e *smartphones*. Pode-se considerar que já não há mais uma naturalização esperada de como fazer, de como produzir - seja a escrita, o áudio, o vídeo, o que mais puder ser. Há, sim, uma expressiva interação entre

sociedade, cultura e (novas) tecnologias, que ora introduzem ora excluem modelos novos e antigos de como produzir conteúdo nos dias atuais.

A esta altura, cabe aqui relacionar as três dimensões, que dão título a este trabalho: os chamados discursos líquidos, o marketing digital e os novos contextos de consumo. Atualmente, a análise do consumidor e de seu comportamento deve considerar o contexto de diversas informações que chegam, por exemplo, a um gestor de marketing, por múltiplas fontes ao mesmo tempo. Por isso, consideramos aqui o conceito do Consumidor Social, proveniente do inglês *Social Consumer*. De acordo com DiMauro e Bulmer (2014, p. 2), “a reputação de uma empresa não é mais definida pelo que ‘denunciar’ ou ‘pelo que diz’ que representa. Em vez disso, são cada vez mais consideradas pelas opiniões e experiências de consumo compartilhadas, socialmente disseminado”.

Por isso, o chamado consumidor social - que possui grande acesso a notícias sobre a marca, experiências de outros usuários, avaliações dos mesmos e informações em geral na *web* - é peça chave no modo como as empresas se posicionam em um mundo cada vez mais interativo e hiper conectado. Este tipo de usuário é, portanto, alguém que expande o seu círculo social por meio de contatos e informações através das novas tecnologias, principalmente no ambiente digital e, ainda, com foco nas mídias sociais. Fundamentalmente, este tipo de consumidor acompanha experiências e avaliações de outros usuários, levando em consideração esta partilha para delimitar as suas futuras escolhas relacionadas, por exemplo, a marcas, produtos, serviços e empresas com as quais se relacionar e, inclusive, pelas quais gostaria de ser impactado pelos algoritmos em suas contas pessoais.

Para a marca, criar e manter a relevância de mercado nos dias de hoje passa, essencialmente, por criar e manter a confiança de seu público, composto, também, pelo *social consumer*. É preciso estar a par das questões relacionadas à conscientização (por exemplo, ambiental, econômica, social etc.), bem como às comunidades com as quais este público se conecta, de modo que, ao explorar as emoções e os valores correlatos a este(s) grupo(s), consiga criar forte identificação que, futuramente, terão maior probabilidade de gerar ações, comentários, recomendações e avaliações positivas dos seus consumidores finais. Tais responsabilidades por parte da marca fazem ainda mais sentido quando observado que, ainda segundo os autores acima mencionados, a lealdade contínua à marca baseia-se na experiência do consumidor, na qualidade do atendimento ao cliente e no preço do produto ou serviço adquirido.

A citada experiência, apresentada com maior ênfase no quarto capítulo deste trabalho, quando positiva, pode ser fator mais determinante na lealdade do cliente que o próprio preço.

De acordo com DiMauro e Bulmer (2014), a reputação positiva através destas experiências incluem, por exemplo: interações agradáveis na loja (seja ela física ou virtual), fácil negociação, políticas generosas de devolução, escuta ativa por parte da marca e resposta aos problemas colocados pelo consumidor. Tomando estas ações como premissa, podemos associar o conceito das avaliações online, que decorrem das experiências (físicas ou virtuais) do *social consumer* com a marca, ao chamado marketing boca a boca, expressão tradicionalmente usada para definir as recomendações pessoais feitas, de uma pessoa para outra, individualmente, sobre as suas experiências com determinada marca e/ou situação em geral. Indicam, também no cenário digital, relevantes fontes de influência para a tomada de decisão de futuros compradores.

As mídias sociais têm grande impacto e influência neste sentido: fazem parte da rotina dos *social consumers* para a coleta de informações que consideram importantes sobre produtos e/ou serviços a serem adquiridos, de onde captam informações de familiares, amigos, colegas em geral e influenciadores digitais - fontes consideradas importantes no momento da formação de opinião sobre determinada marca, neste caso. Além disso, depois do uso do que adquiriu, o *social consumer* busca partilhar também em suas redes a sua experiência com a marca, de modo a influenciar também a sua rede de contatos. Formado o ciclo entre consumidores que, de alguma maneira, se conhecem, este mesmo ciclo se expande para fora da rede de conhecidos primários, e passam a influenciar também terceiros, que buscam por determinado artigo e/ou assunto. Neste sentido, cabe aqui ressaltar que 77,2% dos respondentes à pesquisa desta dissertação indicaram que quase sempre ou sempre são influenciados pelas mídias sociais em seus consumos cotidianos, considerando, dentre outras questões, interação, tecnologia e experiência neste processo.

Ainda segundo DiMauro e Bulmer (2014), o papel da mídia social, portanto, ronda três diferentes esferas com relação ao consumidor social: alcançar, envolver e reter os principais clientes de uma marca. Dentro da lógica fluida do consumo, característica da Modernidade Líquida de Bauman (2001), atualmente, as necessidades e os desejos dos consumidores são gerados em cenários diversos e em constante modificação, o que altera constantemente produtos e serviços, ofertas e procuras - gerando novas exigências por parte dos consumidores. Os novos contextos de consumo, portanto, advêm de um mercado volátil, com aquisições e descartes em curtos espaços de tempo, que permitem aos *social consumers* a elaboração de regulares avaliações por parte daquilo que utilizam. Desta maneira, alcançá-los enquanto marca depende não só da publicidade tradicional - chamadas também de offline, como TV, rádio e revista, por exemplo, mas também do esforço em se fazer uma marca

presente entre influenciadores de seu nicho de mercado, para criar o chamado *social commerce*, que deriva dos *social consumers*, ou seja, todo o funil de marketing - que envolve o processo desde a descoberta de um produto ou serviço até a sua pós-compra - ocorre dentro das mídias sociais. Portanto, mesmo as ferramentas de vendas adicionais, o atendimento ao cliente e o gerenciamento da compra, são todos pontos de contato entre consumidor e marca incluídos nas mídias sociais. Desta maneira, a segunda etapa, relacionada ao envolvimento, acontecerá mais naturalmente entre os internautas, já que as plataformas suportam vitrines imersivas, exploradores de produtos e campanhas patrocinadas, por exemplo, para que o consumidor se envolva cada vez mais com a marca que consumiu. Por fim, quanto ao quesito retenção, torna-se a maneira mais rentável para a marca de obter uma nova compra: um consumidor fidelizado, com experiências prévias positivas, indicações recebidas de sua rede de contatos e, também, compartilhada com a mesma. O método da recompra torna-se, portanto, mais barato e ágil do que a conquista de um novo cliente final.

Por fim, ao relacionar os três principais conceitos que dão título a esta dissertação, é notável que diversas frentes podem ser abertas para estudos e conteúdos relacionados aos referidos temas, principalmente no que diz respeito ao constante avanço das novas tecnologias. Focamos, portanto, nos assuntos levantados durante o trabalho e, ainda, em conceitos trazidos especificamente neste capítulo para melhor elucidar aspectos importantes relacionados à linguagem e ao discurso, à Modernidade Líquida e à aplicação do marketing no cenário digital. Um capítulo de argumentação mais generalista, com meta-reflexões acerca do trabalho, com o intuito de sistematizar os resultados mostrados nos capítulos mais práticos desta dissertação.

Síntese

O presente capítulo buscou analisar e sistematizar todo o trabalho realizado na presente dissertação, por meio de duas frentes: na primeira, um resumo de todos os capítulos anteriores, relacionando-os entre si e adicionando, eventualmente, conceitos e autores importantes para a compreensão do trabalho em sua generalidade; na segunda, trouxe a discussão dos resultados dos pontos mais práticos aqui mencionados, nomeadamente nos capítulos 4 e 5, quando foram abordados os números relacionados à área digital no mundo, no Brasil e em Portugal, bem como a pesquisa feita exclusivamente para a dissertação. O objetivo foi trazer um panorama geral dos assuntos, de modo que o/a leitor/a possa perceber que os estudos na área Digital precisam existir para que possamos continuar a analisar estratégias de marketing adequadas às novas tecnologias e plataformas, bem como

diagnosticar novos contextos de consumo e como discurso e cultura estão associados a cada um deles.

7 CONCLUSÃO

O trabalho desenvolvido nesta dissertação, apresentado como requisito parcial para o grau de mestre em Cultura e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, traz análises que têm como ponto de partida as novas tecnologias e, portanto, as novas perspectivas de conexões entre as pessoas. O trabalho realizado em *Estratégias de Marketing OnLife: Discursos Líquidos em Novos Contextos de Consumo* surge do propósito de mostrar como os constantes avanços tecnológicos - nomeadamente os ligados à área Digital - trazem novos modos de interações sociais, e como estas têm a possibilidade de modificar os paradigmas da atual ordem social estabelecida. Novos conteúdos geram novos pontos de vista, que geram novos caminhos para as linguagens utilizadas.

Para sustentar a base teórica deste trabalho, foram revisitados conteúdos de cânones dos Estudos de Cultura como Raymond Williams (1961) e o seu conceito de *way of life*, e Stuart Hall (1997), com o seu conceito de representação, por exemplo. O paralelo se traça junto à uma análise fundamentada nos conceitos de Bauman (2001), nomeadamente o de Modernidade Líquida, junto à perspectiva de marketing, quando trabalhamos com os autores como McCracken, Gummesson e Jenkins. Ao apresentá-los, buscamos traçar um paralelo com a atualidade e com autores-chave da Análise do Discurso, como Fairclough, Halliday e Van Dijk.

As metodologias utilizadas foram a de observação participativa e a pesquisa descritivo-explicativa, através de um questionário elaborado especificamente para esta dissertação, que foi amplamente debatido no quinto capítulo. Antes disso, no entanto, a estrutura desta dissertação começa pelo paralelo entre os conceitos de modernidade líquida, cultura, era digital e sociedade em rede, no segundo capítulo, para contextualizar a temática principal, que relaciona a liquidez dos discursos ao *Marketing OnLife*. Foi caracterizado aquilo que são os choques entre facilidade e celeridade do acesso à informação - afinal, a partir daí que os novos contextos de consumo se formam no que tange às percepções dos consumidores. Esta fase foi importante para compreender de que modo as conjunturas efêmeras e a liquidez das novas dinâmicas socioculturais trazem novos comportamentos, rituais e, com isso, diferentes realidades para o uso da linguagem.

Partindo do viés da Modernidade Líquida (Bauman, 2001) e da era pós-digital (Longo, 2014), que surge a partir do célere desenvolvimento das tecnologias digitais, o terceiro capítulo apresenta o recente conceito conhecido como *OnLife*, que une as perspectivas *online* e *offline*, desenvolvido para dar conta das novas dinâmicas associadas à vivência digital, na qual outras maneiras de observar e viver o mundo tornam-se realidade comum para boa parte

da população. Foram apresentados os conceitos de identidade e representação, e de que maneira, através dos meios concedidos e permitidos pela *internet*, nomeadamente as mídias sociais, é possível ter maior visibilidade e representatividade com temas que dizem respeito, principalmente, aos grupos minoritários.

O quarto capítulo teve como objetivo unir conceitos de marketing e da análise do discurso para compreender como o conteúdo e a conjuntura são fundamentais para o trabalho do *marketer*. Foram desenvolvidas análises quanto aos novos contextos de consumo, aos discursos visuais e escritos, às estratégias relacionadas ao SOLOMO Marketing, e à definição do ecossistema que une o mundo físico ao virtual que, atualmente, pode ser considerado um ambiente V.U.C.A.

Depois dos contextualização, o capítulo 5 deu conta do trabalho prático desta dissertação com a análise da já mencionada pesquisa descritivo-explicativa, feita por um questionário elaborado especificamente para esta dissertação. Neste capítulo, foi possível compreender a correspondência entre os vídeos analisados no terceiro capítulo e as percepções obtidas através da análise da pesquisa, bem como a relevância das mídias sociais e todas as opções de ferramentas disponíveis atualmente sob o aspecto virtual, que fazem com que, através da grande produção de imagens, os usuários estejam o máximo de tempo a consumir este tipo de conteúdo. A análise deste perpassa temáticas como dispositivos móveis, emojis, discursos, espetáculo e vigilância, bem como o termo *OnLife*, explorado com robustez nesta dissertação.

O trabalho apresentou um panorama geral dos assuntos para perceber que os estudos na área digital precisam ser desenvolvidos com foco nas estratégias de marketing adequadas às novas tecnologias e plataformas, bem como diagnosticar novos contextos de consumo e como discurso e cultura estão associados a cada um deles. Cabe aqui ressaltar que é preciso fazer um contraponto no sentido em que, se os próprios dados aqui apresentados mostram que 57% das pessoas estão conectadas à internet, não podemos deixar de pensar que um número expressivo de 43% delas não têm atividade online. Portanto, o desenvolvimento desta dissertação deixa claro que o tema não se esgota, uma vez que as dinâmicas são tão fluidas que causam a responsabilidade e a vontade de continuar as pesquisas sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

- ACEPI. (2018). *Comércio eletrônico continua a crescer em Portugal*. Recuperado de <https://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92171>
- Acesso às redes sociais através do telemóvel quadruplicou entre os jovens. (2018). *Diário de Notícias*. Recuperado de <https://www.dn.pt/portugal/acesso-as-redes-sociais-atraves-do-telemovel-quadruplicou-entre-os-jovens-9207743.html>
- Alencar, L. (2016). Mapa compara o tamanho dos estados brasileiros à extensão de outros países. *Galileu*. Recuperado de <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Urbanidade/noticia/2016/04/mapa-compara-o-tamanho-dos-estados-brasileiros-extensao-de-outros-paises.html>
- Aristóteles. (2005). *Retórica* (2a ed.). Lisboa: Imprensa Nacional. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1eE98dxLImlsGWb19hC_nXPIBiPK9bW_3/view
- Bauman, Z. (2013). *A Cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Battisti, E. (2014). Redes sociais, identidade e variação lingüística. In R. M. Freitag (Org.). *Metodologia de Coleta e Manipulação de Dados em Sociolinguística*. (pp. 79-98). São Paulo: E. Blücher. Recuperado de <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/metodologia-sociolinguistica/008.pdf>
- Bentham, J. (2000). *O Panóptico*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Bernstein, B. (2000). *Pedagogy, symbolic control and identity: theory, research, critique*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Carvalho, H. (2018). O Significado dos emojis: Tudo que você não sabia sobre esse fenômeno mundial da comunicação visual. *Viver de Blog*. Recuperado de <https://viverdeblog.com/significado-dos-emojis/>
- Castells, M. (2001). *A Galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cisco. (2018). *Cisco visual networking index: forecast and trends, 2017–2022*. Recuperado de <https://cyrekdigital.com/pl/blog/content-marketing-trendy-na-rok-2019/white-paper-c11-741490.pdf>
- Colab. (2011). *Museu de Memes*. Recuperado de <http://www.museudememes.com.br/>
- Comércio Digital.pt quer qualificar 50 mil empresas para a economia digital. (2018). *Sapotek*. Recuperado de <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/comerciodigital-pt-quer-qualificar-50-mil-empresas-para-a-economia-digital>
- Courtine, J. (2006). *Metamorfose do discurso político: derivas da fala pública*. São Carlos: Claraluz

Cova, B. and Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 595-620.

Debord, G. (2003). *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
Recuperado de <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>

Dijk, T. A. van (2012). *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto.

DiMauro, V. e Bulmer, D. (2014). *The Social consumer study: social media and societal good*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/vdimauro/the-social-consumer-study>

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: the story of the sony walkman*. London: Sage.

Emojipedia (n.d). Recuperado de <https://emojipedia.org/face-with-tears-of-joy/>

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse - textual analysis for social research*. London: Routledge.

_____. (1992). *Discourse and social changes*. Cambridge: Polity Press.

Ferrara, L. (2009). O Espaço líquido, In E. Trivinho, E. Cazeloto (Org), *A cibercultura e seu espelho [recurso eletrônico]: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa*. São Paulo : ABCiber. Recuperado de <http://abciber.org.br/publicacoes/livro1/textos/o-espaco-liquido/>

Foucault, M. (2014). *A Ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. (24a ed.) São Paulo: Loyola. (Leituras Filosóficas).

_____. (2010). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. (38 ed.). Petrópolis: Vozes.

Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.

Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to functional grammar*. Great Britain: E. Arnold.

_____, (2002). *On Grammar*. London: Continuum.

Hassan, Robert. (2012). *The Age of distraction: reading, writing, and politics in a high-speed networked economy*. New Brunswick: Transaction Pub.

Hebdige, Dick. (1979). *Subculture: the Meaning of Style*. Londres: Methuen

Holt, D. (2003). How to build an iconic brand. *Market Leader*, Summer.
Recuperado de file:///C:/Users/joyce/Downloads/Holt_HowtoBuildanIconicBrand.pdf

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Kirkpatrick, D. (2016, June). Study: 59% of readers will share this link on social media without actually reading it. *MarketingDive*. Recuperado de

<https://www.marketingdive.com/news/study-59-of-readers-will-share-this-link-on-social-media-without-actually/421194/>

Kress, G. e Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.

Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. São Paulo: Editora. Recuperado de <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>

Longo, Walter. (2014). *Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram*. São Paulo: HSM do Brasil.

Marcuschi, L. A. (2001). O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula. *Linguagem & Ensino*, 4(1), (79-111).

Marian, P. (2018). *O Consumidor ultradinâmico*. Dover: WGSN.

Recuperado de <https://pt.slideshare.net/ratinecas/the-high-velocity-consumer-digital-wgsn-o-consumidor-ultradinmico>

Maton, K. (2013). Making semantic waves: A key to cumulative knowledge-building. *Linguistics and Education*, 24, pp. 8–22. 2013.

Mccracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD.

Oxford Languages. (2015). *Palavra do ano 2015*. Recuperado de <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2015/>

Patel, N. (n.d.). *Are you going SoLoMo?: The combined power of social, local and mobile commerce*. Recuperado de <https://neilpatel.com/blog/solomo/>

Ponto, L. (2017). *Mulher: #VisibilidadeLésbica*. [vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZYdkvgsjiDY>

População mundial deve ter mais 2 bilhões de pessoas nos próximos 30 anos. (2019). *ONU News* Recuperado de <https://news.un.org/pt/story/2019/06/1676601>

Ribeiro, D. O. (2017). *O que é: lugar de fala?*. Belo Horizonte: Letramento.

Ribeiro, D. (2018). *Precisamos romper com os silêncios*. [vídeo]. São Paulo: TEDx Talks. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6JEdZQUmdbc>

Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. (tesis de doctorado).

Unicode Standard. (n.d.). *Characters for the World*. Recuperado de <https://unicode.org/standard/standard.html> 2017

Valente, J. (2019). Brasil é 5º país em ranking de uso diário de celulares no mundo. *Agência Brasil*. Recuperado de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>

Warner, M. (2002). Publics and Counterpublics. *Quarterly Journal of Speech*, 88(4).

Whorf, B. L.(1956). *Language, Thought and Reality*. Cambridge: M.I.T. Press.

Williams, R.(1961). *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin

APÊNDICE A – Questionário

Cultura & Comunicação com ênfase em Digital

Olá, pessoal, tudo bem? :) Estou terminando o meu mestrado em Cultura e Comunicação, com ênfase no mercado Digital, na Universidade de Lisboa, e essa pesquisa é super importante para o trabalho.

Vocês podem responder a estas questões, por favor? Prometo que é BEM RAPIDINHO!

* Required

1. Em que país você mora? *

Mark only one oval.

- Brasil
- Portugal
- Other: _____

2. Qual a sua frequência de uso das mídias sociais, no geral? (Por exemplo: Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Tinder etc.) *

Mark only one oval.

- 0 a 30 minutos/dia
- 31 a 60 minutos/dia
- 1h a 2h/dia
- Mais de 2h/dia

3. Na maior parte do tempo, você usa as mídias sociais em que dispositivo? *

Mark only one oval.

- Computador
- Celular/Telemóvel
- Tablet
- Other: _____

4. Você considera que usa uma linguagem específica em suas mídias sociais? (Por exemplo: abreviações, memes, stickers/figurinhas, emojis etc.) *

Mark only one oval.

- Sim
- Depende da mídia social (Instagram, Facebook, Twitter, Tinder, Youtube etc.)
- Não

5. Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, você usa emojis para expressar emoções nas mídias sociais? *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
NADA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE

6. Sendo 1 NENHUMA e 5 TODAS, em quantas notícias você lê apenas a manchete que aparece nas mídias sociais? *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
NENHUMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TODAS

7. Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, o quanto você acredita que o contexto interfere na compreensão de um meme? *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
NADA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE

8. Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, como as mídias sociais influenciam no seu consumo? *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5		
NADA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE

APÊNDICE B – Respostas em Gráficos

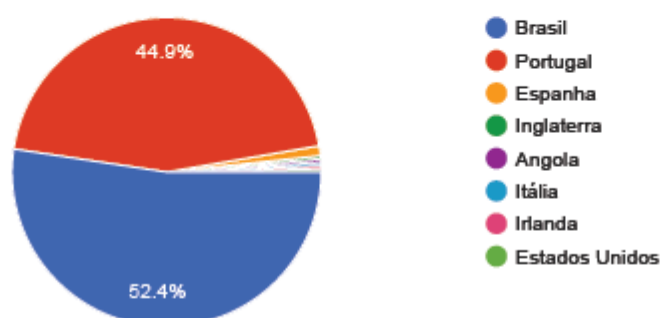
Cultura e Comunicação com ênfase em Digital

294 respostas

[Publicar análises](#)

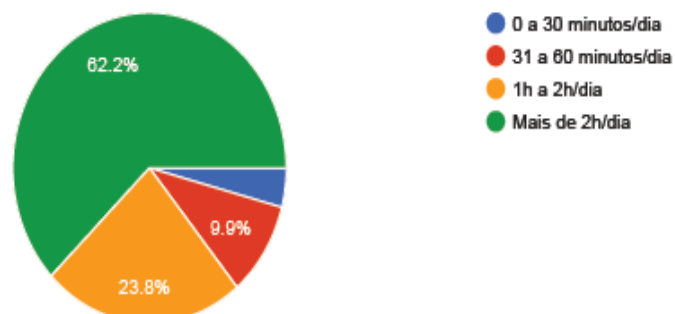
Em que país você mora?

294 respostas



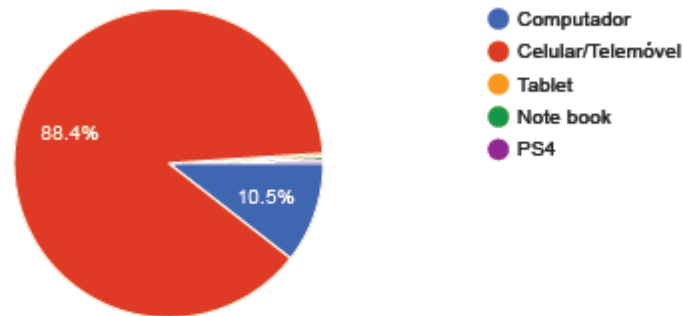
Qual a sua frequência de uso das mídias sociais, no geral? (Por exemplo: Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Tinder etc.)

294 responses



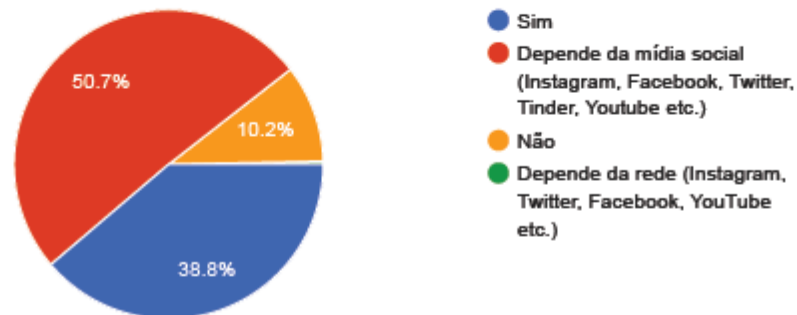
Na maior parte do tempo, você usa as mídias sociais em que dispositivo?

294 respostas



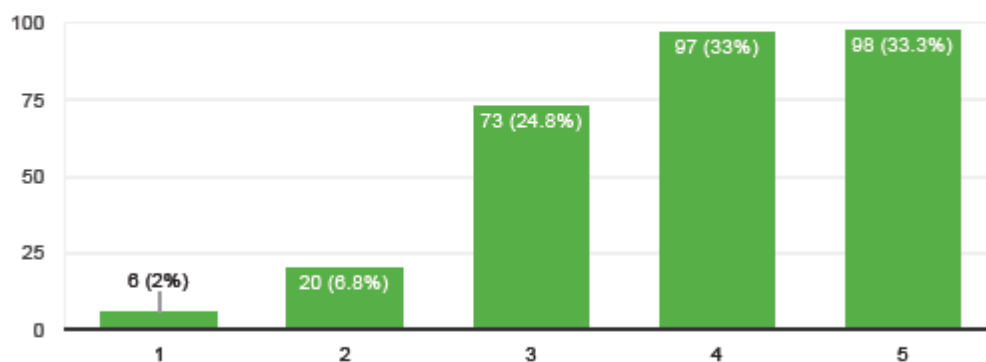
Você considera o uso de uma linguagem específica em suas mídias sociais? (Por exemplo: abreviações, memes, figurinhas, emojis etc.)

294 respostas



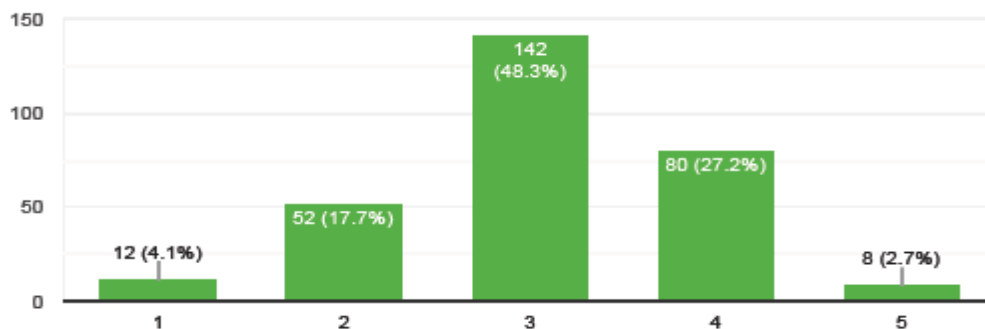
Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, você usa emojis para demonstrar emoções nas mídias sociais?

294 respostas



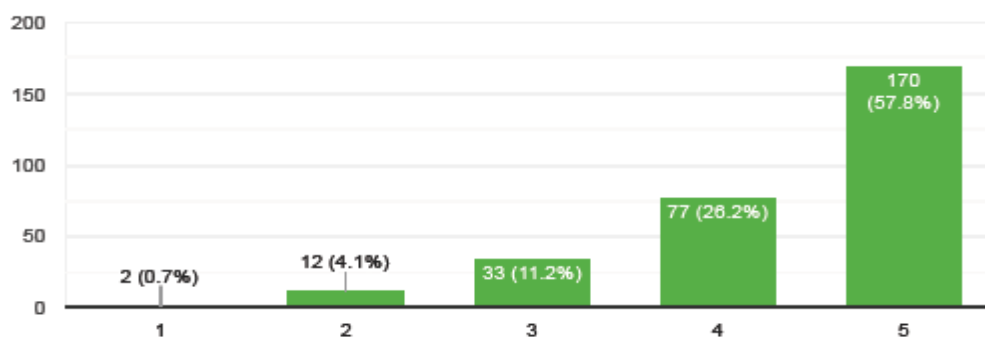
Sendo 1 NENHUMA e 5 TODAS, em quantas notícias você lê apenas um artigo que aparece nas mídias sociais?

294 respostas



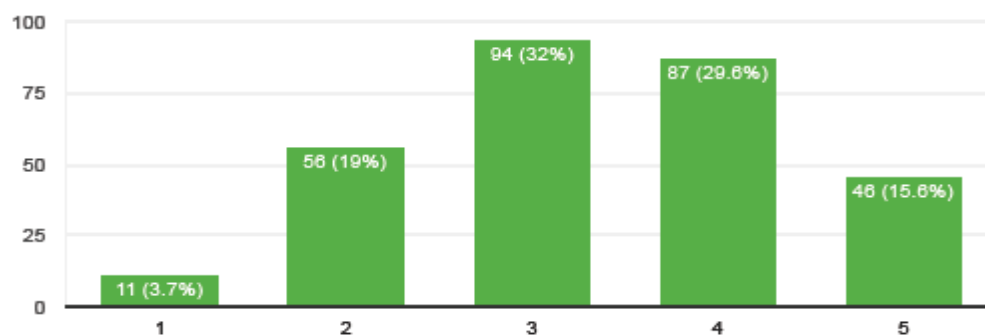
Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, o quanto você acredita em que contexto interfere na compreensão de um meme?

294 respostas



Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, como as mídias sociais influenciam no seu consumo?



294 respostas



APÊNDICE C – Quantitativo das Respostas


Cultura & Comunicação com ênfase em Digital

Questions Responses 294


294 responses  

Accepting responses

Summary Question Individual

Em que país você mora? 

< 1 of 8 >

Em que país você mora? [View options](#) 

Brasil

154 responses

Portugal

132 responses

Espanha

3 responses

Itália

1 response

Irlanda

1 response

Angola

1 response

Inglaterra

1 response

Estados Unidos

1 response

Cultura & Comunicação com ênfase em Digital

Questions Responses 294

294 responses

Accepting responses

Summary Question Individual

Qual a sua frequência de uso das mí...e, LinkedIn, Snapchat, Tinder etc.)

< 2 of 8 >

Qual a sua frequência de uso das mídias sociais, no geral? (Por exemplo: Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat, Tinder etc.)

[View options](#) ▾

Mais de 2h/dia

183 responses

1h a 2h/dia

70 responses

31 a 60 minutos/dia

29 responses

0 a 30 minutos/dia

12 responses

Cultura & Comunicação com ênfase em Digital

Questions Responses 294

294 responses + ⋮

Accepting responses

Summary Question Individual

Na maior parte do tempo, você usa a... mídias sociais em que dispositivo? ▼

< 3 of 8 >

Na maior parte do tempo, você usa as mídias sociais em que dispositivo?

[View options](#) ▼

Celular/Telemóvel

[260 responses](#)

Computador

[31 responses](#)

Note book

[1 response](#)

PS4

[1 response](#)

Tablet

[1 response](#)

Cultura & Comunicação com ênfase em Digital

Questions Responses 294

294 responses



Accepting responses

Summary

Question

Individual

Você considera que usa uma language..., stickers/figurinhas, emojis etc.)

< 4 of 8 >

Você considera que usa uma linguagem específica em suas mídias sociais? (Por exemplo: abreviações, memes, stickers/figurinhas, emojis etc.)

[View options](#) ▾ Depende da mídia social (Instagram, Facebook, Twitter, Tinder, Youtube etc.)

149 responses

 Sim

114 responses

 Não

30 responses

 Depende da rede (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube etc.)

1 response

Cultura & Comunicação com ênfase em Digital

Questions Responses 294

294 responses

Accepting responses

Summary

Question

Individual

Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, você u...pressar emoções nas mídias sociais? ▾

< 5 of 8 >

Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, você usa emojis para expressar emoções nas mídias sociais?

1 2 3 4 5

NADA TOTALMENTE

98 responses

1 2 3 4 5

NADA TOTALMENTE

97 responses

	1	2	3	4	5	
NADA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE
<hr/>						
73 responses						

	1	2	3	4	5	
NADA	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE
<hr/>						
20 responses						

	1	2	3	4	5	
NADA	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE
<hr/>						
6 responses						

Cultura & Comunicação com ênfase em Digital

Questions Responses 294

294 responses

Accepting responses

Summary

Question

Individual

Sendo 1 NENHUMA e 5 TODAS, em quant...ete que aparece nas mídias sociais? ▾

< 6 of 8 >

Sendo 1 NENHUMA e 5 TODAS, em quantas notícias você lê apenas a manchete que aparece nas mídias sociais?

NENHUMA 1 2 3 4 5 TODAS

142 responses

NENHUMA 1 2 3 4 5 TODAS

80 responses

	1	2	3	4	5	
NENHUMA	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TODAS
<hr/>						
52 responses						

	1	2	3	4	5	
NENHUMA	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TODAS
<hr/>						
12 responses						

	1	2	3	4	5	
NENHUMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	TODAS
<hr/>						
8 responses						

Cultura & Comunicação com ênfase em Digital

Questions Responses 294

294 responses

Accepting responses

Summary

Question

Individual

Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, o quanto interfere na compreensão de um meme? ▾

< 7 of 8 >

Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, o quanto você acredita que o contexto interfere na compreensão de um meme?

1 2 3 4 5

NADA TOTALMENTE

170 responses

1 2 3 4 5

NADA TOTALMENTE

77 responses

	1	2	3	4	5	
NADA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE
<hr/>						
33 responses						

	1	2	3	4	5	
NADA	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE
<hr/>						
12 responses						

	1	2	3	4	5	
NADA	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE
<hr/>						
2 responses						

Cultura & Comunicação com ênfase em Digital

Questions Responses 294

294 responses

Accepting responses

Summary

Question

Individual

Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, como a...sociais influenciam no seu consumo? ▾

< 8 of 8 >

Sendo 1 NADA e 5 TOTALMENTE, como as mídias sociais influenciam no seu consumo?

NADA 1 2 3 4 5 TOTALMENTE

94 responses

NADA 1 2 3 4 5 TOTALMENTE

87 responses

	1	2	3	4	5	
NADA	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE
<hr/>						
56 responses						

	1	2	3	4	5	
NADA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	TOTALMENTE
<hr/>						
46 responses						

	1	2	3	4	5	
NADA	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	TOTALMENTE
<hr/>						
11 responses						