



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mediações e midiatização do morar: #minhacasa, #zonasul e #arquitetura¹

Lívia Silva de Souza²

Universidade Anhembi Morumbi / Centro Universitário Belas Artes / FIAM-FAAM

Resumo

O consumo midiatizado caracteriza-se pela crescente relevância da mídia na formação de práticas de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014), na perspectiva da midiatização (HJARVARD, 2014; BRAGA, 2012), compreendida de forma complementar às mediações comunicacionais da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2009a). Nas redes digitais, tais práticas se manifestam no jogo entre estratégias e táticas do consumo (CERTEAU, 2014), evidenciando a passagem do consumo baseado nos serviços de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) para uma sociedade em que os consumidores organizam e criam sentidos, naquilo que chamamos de rituais de marcação do consumo. No presente artigo, analisamos as marcações do consumo da moradia enquanto práticas de consumo em suas mediações nas redes, compreendendo o morar nas esferas doméstica, do bairro e do discurso institucional, a partir das observações dos usos de *hashtags*³ na rede social *Instagram*⁴ com foco nas lógicas culturais do consumo midiatizado.

Palavras-chave: consumo; mediações; midiatização; rede; morar.

1. As mediações e midiatização do consumo

Nosso ponto de partida é a compreensão do consumo como cultura material e não como seu fim (MILLER, 2007), em uma perspectiva segundo a qual os objetos se tornam mercadorias ou bens de consumo não por características a eles intrínsecas. O consumo existe enquanto dimensão do homem em sociedade, a partir do momento em que o homem lança mão dos bens de consumo para criar e comunicar sentidos.

Douglas e Isherwood (2013), nesse sentido, destacam o papel dos rituais como forma de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 – Comunicação, consumo e identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Docente em Publicidade e Propaganda e Mídias Digitais. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, vinculado ao CNPq. Membro do Comitê Científico da ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. E-mail: Livia.2s@gmail.com.

³ Conjunto de sinal gráfico “#” com uma palavra-chave, ou *tag*, em inglês. Na rede, a *hashtag* cria um *hiperlink* e realiza uma indexação automática, possibilitando ao usuário agrupar postagens ou buscar conteúdos.

⁴ Rede social de compartilhamento de imagens (fotografias e vídeos curtos). Permite a captura de imagens, a escolha de filtros de efeitos visuais, a postagem e a inserção de legendas que podem ser acompanhadas de *hashtags*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estabilizar significados em uma determinada cultura e, em particular na sociedade de consumo, o papel dos rituais de consumo que utilizam bens de consumo para estabelecer os pontos de sentido em uma sociedade na qual as narrativas se encontram em movimento constante. Os autores introduzem a ideia dos serviços de marcação por meio dos bens de consumo. Uma vez que estes últimos possuem a capacidade de transmitir valores culturais nos rituais de consumo, os serviços de marcação passam a designar o pertencimento do consumidor a determinado grupo social e cultural, por meio de rituais de consumo que envolvem os bens portadores dos significados necessários a este fim. Saber selecionar, organizar e dispor dos bens de consumo adequados a determinada situação estão na base dos rituais de consumo de marcação.

Trazendo a discussão para o contexto contemporâneo, o *status* social descrito por Douglas e Isherwood (2013) pode ser complexificado, uma vez que nosso tempo se caracteriza pela crescente individualização (LIPOVETSKY, 2007) em todas as esferas de nossa vivência e, em particular, na esfera do consumo. Este apresenta-se cada vez mais relacionado ao processo de formação de identidades individuais, na forma de vínculos emocionais entre consumidor e marcas, mais que a simples marcação de um *status* de pertencimento social, como discute Trindade (2014) no contexto brasileiro.

A ponte entre as questões de ordem cultural no consumo e a individualização no consumo experiencial (LIPOVETSKY, 2007) está na compreensão do consumo como usos, que constituem atividade criadora dos sujeitos no cotidiano. A esse respeito, Certeau (2014) estabelece uma reflexão sobre o consumo enquanto práticas culturais do cotidiano, e, alinhado com Martín-Barbero (2009b), o vê não só como lugar de materialização de desigualdades sociais, mas sobretudo de subversão e invenção criativa.

A apropriação das estruturas toma, então, as formas de estratégias e táticas (CERTEAU, 2014). Se as estratégias dizem respeito ao lugar de ordem, àquilo que as estruturas pretendem manter fixos e imutáveis no tempo, por meio de leis e regras, as táticas falam sobre as apropriações pelos indivíduos nos seus usos e consumos do cotidiano. Estas apropriações, assim, ocorrem no nível individual, nas mediações culturais que as caracterizam como táticas.

O fluxo de significados entre as estratégias e as táticas do consumo ocorre em um movimento entre o mundo, os bens e os consumidores, naquilo que McCracken (2010) chama de movimento de significados culturais. Segundo o autor, a transferência dos significados entre o mundo culturalmente constituído e os bens de consumo é feita especialmente pela publicidade e o sistema de moda. Dos bens



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de consumo para os consumidores individuais, por sua vez, a transferência dos significados culturais ocorre por meio dos rituais de consumo, a saber, os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2010, p. 114).

Destaca-se a centralidade dos sistemas de moda e da publicidade (McCracken, 2010), mas, de maneira mais ampla, da própria mídia na função da propagabilidade, enquanto mediação no consumo. Além disso, pensando no contexto da midiaticização (HJARVARD, 2014; BRAGA, 2012), podemos pontuar de que forma a mídia enquanto mediação cultural principal na sociedade se faz constitutiva na configuração das práticas do consumo midiaticizado.

Ademais, compreendemos as visões de McCracken (2010) e Certeau (2014) como complementares, uma vez que os rituais do consumo no movimento dos significados culturais desenham as próprias trocas entre as estratégias e as táticas do consumo. E isto se torna possível a partir da percepção dos bens conforme Douglas e Isherwood (2013) e sua carga simbólica na marcação de *status* social e cultural dos sujeitos na sociedade do consumo.

De modo mais amplo, localizamos a midiaticização do consumo na percepção da mídia como uma mediação cultural de caráter protagonista na sociedade contemporânea. A partir de Martín-Barbero (2004, 2009a) em suas mediações comunicacionais da cultura, e de sua apropriação para os estudos da midiaticização por Braga (2012), entendemos a midiaticização do consumo como uma perspectiva que conforma o estudo do consumo sob ambos os aspectos tecnológico e social, vistos como um único processo e seus desenvolvimentos em longo prazo. A midiaticização do consumo estabelece, entre consumidores e bens, a marca como operadora dos vínculos de sentidos, midiaticizando esta relação (TRINDADE; PEREZ, 2016).

Nesse contexto, em que a mídia toma um papel constitutivo das práticas de consumo com suas lógicas, a midiaticização do consumo caracteriza-se como um processo cada vez mais alinhado ao consumo experiencial e ligado à construção de identidades (Lipovetsky, 2007). Nas suas táticas (CERTEAU, 2014) do consumo midiaticizado, o consumidor em suas apropriações por meio dos rituais traduz os significados culturais em aspectos da formação de sua identidade de consumidor midiaticizado.

2. Marcações do consumo, rituais do consumo na rede

Ao pensarmos o consumo midiaticizado e seus rituais, torna-se um ponto central a problemática das novas formas de consumir, na relação dos indivíduos consumidores com os bens nas plataformas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

digitais. Assistimos ao surgimento de novos rituais do consumo midiático próprios das interações dos sujeitos consumidores nas redes, e é a partir desta constatação que desenvolveremos mais a fundo a ideia das marcações do consumo, mencionada no tópico anterior.

Se pensarmos em práticas do consumo alimentar midiático, por exemplo, observamos que tomar um café pode ser um ritual de consumo midiático por meio de uma série de rituais que vão desde uma escolha de uma cafeteria via aplicativos de geolocalização, o conhecimento de diferentes tipos de café proporcionado por experiências midiáticas, tirar uma fotografia do café, postar nas mídias sociais, a interação com outros usuários a partir desta postagem, e outros. Tais rituais do consumo no contexto da midiática implicam uma experiência bastante individual da prática alimentar. A exposição da fotografia nas mídias sociais, ou dos *check-ins* nos aplicativos sociais de geolocalização, por outro lado, implicam um tornar público esta prática que antes caracterizava-se como um consumo privado. A midiática do consumo encontra, assim, práticas de consumo que fluem na contradição entre a individualização do consumo e sua desprivatização, seu tornar-se público.

De modo amplo, as marcas impregnam o cotidiano para além das vitrines e dos rituais de compra: elas midiaticam os vínculos de sentidos entre os bens e os consumidores que vivenciam os rituais de consumo via marcas no seu cotidiano. Na midiática do consumo, as lógicas das mídias influenciam os modos e os sentidos de consumir, na experiência vivida com os bens.

Retomando o exemplo do consumo de um café, o ritual de fotografar e postar a fotografia, agora em circulação na rede, promove uma virtualização (LÉVY, 2014a) do consumo midiático do café, que se desterritorializa e se presentifica em um não-tempo e um não-lugar. Configura, também, um ritual do consumo midiático, de modo que simplesmente tomar um café não tem o mesmo sentido de se escolher o melhor ângulo, tirar uma fotografia e compartilhar nas mídias sociais, acompanhada de legenda e *hashtags*, e esperando-se as reações de seus contatos.

O acesso a essa imagem, como um vestígio de sua circulação (FAUSTO NETO, 2010; 2013) no consumo midiático, coloca-se também como um ritual, virtual, potencial e, portanto, desterritorializado. E então, enquanto prática virtual do consumo, sua atualização é sempre um ato criativo. A interação do sujeito em uma mídia social, o percurso de leitura que ele constrói, as páginas e os perfis que ele visita, até chegar na fotografia do café posta como consumo virtual, constituem uma narrativa criada por ele na atualização do café midiático.

Isto nos remete ao conceito da circulação midiática (FAUSTO NETO, 2010), que vê a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

complexificação dos papéis de produção e recepção, e que surge como contexto maior do chamado consumo midiaticizado. A circulação midiática mostra-se também coerente com a compreensão do consumo em suas estratégias e táticas a partir de Certeau (2014), que reconhece a importância do ato criativo nos usos empreendidos pelo consumidor, considerando para isso suas mediações culturais.

O consumo em rede, na circulação midiática no ambiente digital, deixa vestígios, ou rastros, que são processados e armazenados por *softwares*, tornando-se recuperáveis via exploração de conteúdos, sistemas de busca ou ferramentas disponíveis para o usuário demarcar os conteúdos para acessos futuros. Tais rastros geram, via processamento pela lógica dos algoritmos (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), perfis de navegação, de consumo e de comportamento, que podem servir aos processos de escuta retroativa das táticas do consumo midiaticizado. Os algoritmos constituem a estrutura da chamada *web* semântica que, segundo as autoras, trata-se da fase atual da rede, em que os algoritmos automatizam respostas aos comportamentos dos usuários na rede. Além disso, estes rastros estão na base das atividades de coleta, categorização e ressignificação realizados pelos usuários como rituais do consumo midiaticizado.

Criar valor por meio da categorização de conteúdos na rede torna-se um ritual do consumo midiaticizado. De toda a infinidade de conteúdos disponíveis sobretudo em caráter residual na rede, uma filtragem já é, quase sempre, realizada por meio dos algoritmos que automatizam uma seleção do que cada usuário receberá, com base em perfis pregressos de navegação, mas também em programações intencionais que, a partir do ponto de vista de corporações, governos e esferas de poder, selecionam conteúdos para serem exibidos com prioridade.

Estes rituais de seleção e categorização na recontextualização do objeto prestam-se, nas táticas do consumo, a atividades de propagação, ou de influência, ou simplesmente de recuperabilidade para buscas futuras e que acabam por servir como indicações para o trabalho dos algoritmos curadores de conteúdo (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012). O uso das *hashtags*, nesse caso, contribui para se criar uma ontologia de forma intencional na *web* semântica, realizando as conexões entre os conteúdos e, assim, guiando respostas automáticas dadas por robôs. Tais práticas de curadoria digital têm, segundo Lévy (2014b), a função de organizar a inteligência coletiva dispersa na rede. Isto se torna uma forma de criar valor por meio da avaliação e dos agrupamentos de temas nas mensagens nas redes.

No mesmo caminho, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 119) reconhecem na atividade de curadoria a importância para a criação de valor, o que se aplica à curadoria tanto *off-line* como *online*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os rituais de seleção e curadoria tornam-se centrais no processo de mediação do consumo, uma vez que, mais que nunca, a criação de valor nos bens de consumo está em outros momentos para além dos processos de compra. É nos rastros e vestígios dos rituais do consumo mediado que as empresas buscam dados que norteiam tomadas de decisão com finalidades mercadológicas.

Nos rituais do consumo mediado e, em especial, nos rituais de curadoria, está uma das bases para a realização do capital social conforme Bourdieu (2001) e, particularmente, nas redes digitais, conforme Recuero (2012). Isto porque, na perspectiva do consumo como elemento da formação das identidades, saber selecionar, interligar, tecer relações e indicar conteúdos ou bens de consumo são formas de ganho de capital social e reconhecimento público das habilidades do consumidor curador.

Dentre estes rituais de curadoria, dedicamos mais atenção à utilização de *hashtags*, entendidas entre uma série de práticas que tem como objetivo, por um lado, o acúmulo de capital social na rede e, por outro lado, a própria categorização dos bens, em uma forma de consumo digital que se assemelha a uma coleção, por meio de rastros recuperáveis.

A escolha de uma ou mais *hashtags* para acompanhar postagens, sejam textuais, de imagens ou audiovisuais, torna-se um ritual a que nomeamos marcação do consumo, uma vez que está relacionado às práticas de curadoria no ambiente digital, criando valor, recuperabilidade e interligações com outras postagens que utilizem as mesmas *hashtags*, no contexto da *web* semântica. Estas práticas de marcação do consumo trazem uma nova camada à complexidade do consumo operado pelos serviços de marcação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), uma vez que inserem os rituais do consumo na lógica contemporânea que vê, além de questões de *status* social, a construção de identidades via relação com marcas e seus valores.

Estes rituais de marcação do consumo, ligados à curadoria e também à construção de uma deontologia da rede, nos permitem, também, construir métodos de coleta e leitura das práticas dos consumidores em rede. A metodologia que propomos para observação e análise do consumo mediado na rede compreende um olhar para além da mensuração de resultados da coleta, e é orientada em quatro dimensões protocolares de coleta, análise e interpretação dos dados, a partir de postagens no Instagram⁵:

⁵ As postagens coletadas restringem-se à modalidade da postagem de fotografias, no *feed* ou linha do tempo do usuário, não abrangendo as chamadas *Stories*, modalidade de postagem com duração limitada a 24h e de caráter mais efêmero e principalmente instantâneo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Primeira dimensão protocolar: O consumo da vida material. Diz respeito à história da vida material segundo a categoria trabalhada. No presente caso, o consumo de moradia e seus rituais. A partir desta dimensão é feita a escolha das três *hashtags* que acompanhamos ao longo de uma semana.

Segunda dimensão: O consumo midiaticizado da vida material. Diz respeito às formas de coletas de dados, a saber, o acompanhamento das *hashtags* selecionadas na rede social *Instagram* e sua sistematização, a partir dos agrupamentos em torno das formas de consumo midiaticizado encontradas.

Terceira dimensão: Estratégias e táticas do consumo midiaticizado. O foco é a leitura das regras e normas no consumo midiaticizado de moradia. Buscaremos apreender formas de usos e apropriações no contexto *online* em torno das *hashtags* escolhidas.

Quarta dimensão: Lógicas culturais identificadas. Trata das lógicas e usos ou práticas culturais próprias do contexto em torno das *hashtags*, a partir das representações e interações do consumo midiaticizado e seus rituais específicos, nos vestígios da circulação das mensagens.

Partimos, a seguir para a análise das lógicas culturais nas marcações do consumo de moradia, a partir do acompanhamento de três *hashtags* em postagens no *Instagram*.

3. As marcações do consumo do morar: estratégias e táticas da #MINHACASA, #ZONASUL e #ARQUITERURA

A problemática do consumo do morar, entendida enquanto conjunto de práticas do consumo do espaço, deve estar atenta às dinâmicas culturais existentes entre a cidade e a casa. Sendo assim, o bairro é compreendido como uma mediação entre ambas (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013; MARTÍN-BARBERO, 2009b), e diz respeito a práticas que são ao mesmo tempo pessoais e íntimas e inscritas em parâmetros do socialmente aceito. Por esta razão, Martín-Barbero (2009b) vê no bairro o lugar das articulações entre o que se situa nos meios de comunicação e os movimentos sociais de criação e liberdade que se dão no consumo, configurando “o lugar onde é produzido seu sentido” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 272).

Certeau, Giard e Mayol (2013) destacam que o bairro é um espaço onde a relação com o outro é de ordem social e está sujeita a delimitações e coerções culturais ao mesmo tempo em que se realiza com pessoas com certo grau de intimidade, os vizinhos. Para os autores, a conveniência diz respeito a um “[...] gerenciamento simbólico da face pública de cada um de nós desde que nos achamos na rua” (CERTEAU; GIARD; MAYOL, 2013, p. 49), e deve ser respeitada nesse universo em que a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“transgressão”, em geral, é malvista. Os autores observam (2013, p. 57) uma clara distinção entre o que é considerado conveniente para os gêneros masculino e feminino.

O consumo do morar, em seu sentido mais pessoal, está no âmbito doméstico, nas relações do sujeito consumidor com os objetos, a decoração, os móveis, nos seus rituais. A ideia do arranjo diz respeito a uma necessidade técnica de melhor ocupação do espaço, da melhor disposição dos cômodos e dos móveis, em busca de um melhor aproveitamento do espaço, do ponto de vista estritamente funcional (BAUDRILLARD, 2012). A ambiência, por sua vez, está, no discurso publicitário, na forma de um imperativo cultural que estabelece as formas desejáveis da decoração do ambiente moderno. A publicidade apresenta o ambiente adequado ao “gosto” moderno, em que as cores em sua diversidade dão lugar àquilo que é mais “elegante”, os tons brancos, pretos, cinzas, ao “grau zero da cor” (BAUDRILLARD, 2012, p. 38), em uma estética do apagamento das referências e da história, apresentada pela publicidade como desejável do ponto de vista do bom gosto.

Braudel (2005, p. 238) refere-se ao domínio da construção das casas como profundamente ligado às tradições, ao “precedente”, em que as mudanças significativas nas formas de construir e de decorar se processam muito lentamente. Mudanças sociais e culturais ocorridas a partir do século XVIII, com a melhora no padrão de vida da classe burguesa, revelam a seguir um gosto particular pelo mobiliário e pela decoração dos interiores das casas. O autor afirma que a originalidade e o gosto pelo arranjo da casa refletem o gosto do burguês pela mudança.

Matta (2011), por sua vez, no contexto brasileiro, observa que a organização do espaço, aqui, se confunde com a própria ordem social, e segue os esquemas das distinções sociais, como, por exemplo, na separação entre centro e periferia. (MATTA, 2011, *e-book*) Mais especificamente quanto à relação entre a casa e a rua, o autor percebe grandes diferenças de ordem moral. Determinados assuntos não são falados em casa da mesma forma que são na rua e vice-versa. Além disso, a casa não é o espaço da polêmica, da discórdia, ao contrário da rua. É um espaço de intimidade, coberto de moralidade no discurso, o que se reflete na disposição dos cômodos, nos espaços da casa designados às pessoas e na autorização para frequentar determinadas partes da casa (MATTA, 2011, *e-book*).

A partir da compreensão do morar enquanto conjunto de relações estabelecidas entre o sujeito e a casa, o bairro, a rua, vemos como as lógicas culturais se fazem presentes na conformação de práticas comuns, que se desenvolvem e atualizam lentamente há séculos. A análise a seguir se refere ao consumo midiático de #minhacasa, #zonasul e #arquitetura. A primeira *hashtag* dá conta do âmbito



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mais diretamente doméstico, e fala também de algo que é explicitamente “meu”, conotando uma relação de subjetividade. #zonasul, por sua vez, marca o consumo do bairro, na mediação da casa com a cidade, além de levar em consideração, indiretamente, a cidade da qual se fala: a Zona Sul de São Paulo é uma, a Zona Sul do Rio de Janeiro é outra. Finalmente, o consumo de #arquitetura deve dar conta da relação do consumidor com o discurso e a disciplina das estruturas, da organização, de um ponto de vista mais institucionalizado tanto da casa quanto da cidade e seus monumentos e edifícios.

Trazemos aqui os resultados das três *hashtags*, cuja íntegra pode ser encontrada em Souza (2017). Foram coletadas 105 postagens para cada *hashtag*, totalizando 315 postagens, entre os dias 28 de novembro e 5 de dezembro de 2016. Estas foram categorizadas manualmente segundo o tipo de perfil de origem (pessoal, *blog*, corporativo), gênero identificado no perfil, tom da postagem (positivo, negativo ou neutro), número de seguidores e de outros perfis seguidos pelo perfil, número de curtidas e comentários, e uso de outras *hashtags*. Limitaremos a discussão, neste momento, à quarta dimensão de nosso protocolo metodológico, apresentando resultados mais relevantes encontrados.

Iniciando com o consumo de #minhacasa, observamos como este é perpassado essencialmente por lógicas culturais de gêneros, de festas tradicionais e da figura na dona de casa.

Quanto à lógica cultural de gênero, nota-se o ambiente doméstico da #minhacasa como o território feminino, em especial no que diz respeito ao cuidado domésticos e à dedicação à família. Isto se apresenta de tanto nos perfis pessoais quanto nos *blogs*, entendidos como perfis mediadores entre o pessoal (âmbito privilegiado das táticas) e o corporativo (das estratégias do consumo). O ambiente doméstico, no consumo midiático de #minhacasa, guarda a mulher e seus afazeres. O gênero masculino se apresenta, nesse caso, quase que exclusivamente, em perfis pessoais, não havendo nenhum *blog* masculino na amostra. No consumo da #minhacasa, a presença masculina está, em geral, não no cuidado doméstico ou nos seus afazeres, mas sim, no estar em casa, em momentos de atividade física e descontração.

Quanto às festividades tradicionais, caso específico do Natal, dado o período em que das coletas, fica evidente o lugar dos rituais tradicionais e religiosos no contexto da casa brasileira. Enquanto lugar da manutenção da família, da harmonia e do não-conflito (MATTA, 2011), a casa torna-se o contexto das práticas e dos rituais de festas como o Natal. No consumo de #minhacasa, isto se mostrou nos preparativos, em que a decoração torna-se um elemento central da festa, em rituais de arrumação e de confecção de enfeites.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Quanto à lógica cultural do papel da dona de casa, verificamos que a #donadecasa aparece sobretudo nos perfis de *blogs*, indicando um meio caminho entre a vida pessoal e a profissional, o que significa também um apagamento parcial do indivíduo. A dona de casa aparece na rede como formadora de opinião e autoridade no assunto dos cuidados com a casa. Seu lugar é exclusivamente feminino. Além disso, observa-se um tom muito positivo e motivacional, em que se afirma a alegria de servir à família e a casa, e o orgulho das tarefas feitas. Na organização das #donasdecasa em *blogs*, a midiática das rotinas da casa e dos produtos e marcas que fazem parte desta se torna um contexto em que ela é a formadora de opinião. Abre-se, também, a possibilidade de se reconhecer na sua atividade e de compartilhar suas práticas e rituais na rede.

Para além dos muros da casa, na mediação entre casa e mundo, o bairro, no consumo da #zonasul, apresenta como lógicas culturais intrínsecas a neutralidade do consumo do bairro, o papel do bairro nas questões de *status* residencial e, novamente, questões culturais de gênero.

Quanto à lógica de gênero, este é o território do masculino. Enquanto o consumo midiático de moradia centrado na #minhacasa mostrou-se um espaço feminino, o consumo midiático do bairro, da rua e da cidade via #zonasul pertence ao universo masculino. Isto é marcante sobretudo nos perfis pessoais, ou seja, quando há mais importância para a identificação do indivíduo consumidor responsável pelo perfil. Não restam dúvidas sobre a relação entre este aspecto do consumo de #zonasul e a ideia da rua como lugar de anonimato e risco de julgamento, conforme Matta (2011), ou mesmo a ideia da conveniência, conforme Certeau, Giard e Mayol (2013). Além disso, e na perspectiva da manutenção de uma ideia de masculinidade, a #zonasul é inclusive um espaço mais autorizado para suas táticas da mediação do consumo do morar.

Segundo a lógica cultural da neutralidade do consumo do bairro em relação ao consumo da casa, enquanto o consumo midiático de #minhacasa tem um tom predominantemente positivo em suas postagens, o consumo de #zonasul ocorre de forma mais neutra em suas manifestações, sem tantas palavras, expressões e imagens elogiosas, alegres ou motivacionais. Isto se relaciona com a ideia, em nossa cultura, da casa como lugar de afeto e acolhimento (MATTA, 2011), que faz das práticas do consumo de #minhacasa demonstrações de valores e sentimentos desse tipo. Já o bairro, a rua e a cidade não constituem lugares em que se manifestam as mesmas posições, o que ocorre da mesma forma no consumo de #zonasul. Entendemos que a #zonasul se refere a uma localização geográfica, que não traduz uma demarcação do espaço do tipo afetiva, que, conforme aponta Holanda (1995), seria



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fortemente observada na cultura brasileira. Uma saída para isto está nas táticas do consumo midiaticizado da #zonasul, em que as postagens trazem *hashtags* como #sampa e #errejota, formas mais afetivas do consumo destas cidades, o que, mesmo assim, não se manifesta com a mesma intensidade afetiva na #minhacasa.

Outra lógica cultural é a do consumo do bairro como marcação de *status* social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) e do papel do bairro na demarcação de ascensão social em nossa cultura (VELHO, 2013). Com isto, a marcação do consumo da #zonasul serve às estratégias do mercado imobiliário, no sentido da valorização de imóveis à venda, conforme observado em perfis corporativos de incorporadoras e corretores de imóveis. A importância do local de residência na demarcação de *status*, em nossa cultura e sociedade, permanece na circulação midiática do consumo de moradia, seja nas estratégias dos perfis corporativos do mercado imobiliário, seja nas táticas do consumo das praias na região nobre do Rio de Janeiro.

Quanto às lógicas culturais presentes no consumo da #arquitetura, observamos novamente uma lógica de gênero, uma lógica da dinâmica local – global, e do próprio julgamento sobre o que pode ser classificado de arquitetura.

Quanto à lógica de gênero, esta se altera de acordo com o tipo de perfil responsável pela postagem. De maneira geral, os perfis são em sua maioria de gênero neutro, com grande participação dos femininos. Isto acompanha a lógica da profissionalização do consumo midiaticizado de #arquitetura: nos perfis profissionais, existe um número maior de perfis neutros, acompanhados de um grande número de perfis femininos, e poucos masculinos, indicando uma profissão com maior identificação culturalmente com o gênero feminino. Quando o consumo de #arquitetura é analisado em seus perfis pessoais, contudo, ele é majoritariamente masculino. Isto nos remete à mesma lógica encontrada na #zonasul, nas táticas de um consumo pessoal da cidade e da rua, neste caso na forma de monumentos e construções arquitetônicas, que se trata de um território mais masculino.

Quanto à lógica da dinâmica entre o global e o local, quando este consumo se situa no âmbito de suas estratégias (perfis corporativos e de *blogs*), ele se identifica com a perspectiva global do arranjo e da ambiência, do *interior design* e do *decor*, que não fazem referência ao local, e se apresentam desterritorializados e desprendidos da temporalidade. Não existe um passado, uma tradição, mas sim, um gosto de decoração que se coloca como “atemporal”. Quando o consumo de #arquitetura se situa nas suas táticas, entretanto, é sobretudo nos perfis pessoais que esta lógica é quebrada. Se por um lado,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estes perfis falam também em #architecture, demarcando sua pretensão à internacionalização, por outro lado, recorrem frequentemente à marcação de localidade, falando de uma #arquitetura de #sampa, do #rio ou de #nyc, o que evidencia a lógica da contextualização espacial e temporal que se dá no âmbito das táticas do consumo. Se as estratégias do consumo de #arquitetura alinham-se aos valores do arranjo e da ambiência (BAUDRILLARD, 2012), é nas táticas que se inserem os fatores contextuais, históricos e locais do consumo midiaticizado.

Isto nos leva à lógica da própria curadoria da #arquitetura, em especial demarcada nos perfis pessoais. O que é arquitetura, o que pode ser classificado como tal? Quais são os critérios, os cânones, que autorizam determinada construção à circulação midiática no consumo do espaço? Na própria amostra coletada, há um exemplo que sugere uma resposta possível a estas questões. Trata-se de uma das poucas postagens com tom negativo, feita pelo perfil @carina.m.m. Trata-se da fotografia de uma janela, em frente à qual existem dezenas de fios elétricos emaranhados, que não chegam a esconder a janela, mas atrapalham sua visualização. Isto é visto pela autora da postagem como negativo, uma vez que a legenda diz tratar-se de uma “Batalha inglória... ☹”, indicando que, em seu ponto de vista, a janela luta para existir por trás de tantos fios elétricos, reforçando este posicionamento negativo também com a presença do *emoticon* ☹, marcador conversacional indicativo de tristeza. O emaranhado de fios, ou seja, a ação humana, é visto como uma mancha à arquitetura. Esta, por sua vez, é reconhecida como pertencente ao âmbito das estratégias do consumo do espaço, aquilo que diz respeito à autoria, à tradição e ao reconhecimento.

As táticas do consumo do espaço urbano, a transgressão e a ação humana não organizada e não institucionalizada são vistas como um ruído visual, de forma negativa. O que pode ser consumido como #arquitetura, por sua vez, diz respeito a um reconhecimento do que é belo do ponto de vista da instituição, da tradição e do gosto elegante, das estratégias do consumo, restando às táticas, à ação humana comum e desordenada, o papel de ruído.

4. Considerações finais

Ao longo deste artigo, pudemos observar uma série de aspectos envolvidos nos rituais de marcação do consumo midiaticizado por meio da utilização de *hashtags* em postagens das mídias sociais: a curadoria de bens de consumo e suas categorias; as construções de ligações entre os conteúdos; a consequente elaboração de uma ontologia para a *web* semântica; a demonstração de conhecimento, por



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

parte do sujeito consumidor, sobre o bem de consumo marcado; bem como sobre os usos das *hashtags* em si, pertencendo a um grupo na rede; o aumento de capital social e de seguidores nas mídias sociais; e a recuperabilidade de vestígios do consumo na circulação midiática, ponto de partida do nosso protocolo de coleta e análise.

Sabemos que outras práticas do consumo midiaticizado, tais como as sinalizações do “curti” ou “gostei”, o comentário e o compartilhamento acabam por funcionar como elementos da curadoria bem como de aumento da popularidade e ganho de capital social na rede, na era dos dados. Porém, esta modalidade de curadoria se realiza de modo indireto, por meio da leitura dos rastros dessas interações pelos algoritmos, na perspectiva de uma “opacidade semântica” (LÉVY, 2014b).

É, portanto, dentro da lógica da “*folksonomia*” (LÉVY, 2014b) que compreendemos os usos da *hashtag* na marcação do consumo midiaticizado, considerando toda sua complexidade, suas ambiguidades e seus efeitos de sentidos. Diferentemente de Lévy (2014b), que pretende na semântica da rede uma linguagem amplamente livre de ambiguidades para a organização da inteligência coletiva na rede, acreditamos na rede como campo de complexidades, em que sujeitos humanos e sociais desempenham papéis, em particular nas táticas do consumo midiaticizado.

Este artigo buscou desenvolver os aspectos das mediações e midiaticização do consumo, tema que carece ainda de investigações mais profundas. Construimos o conceito do consumo midiaticizado, a partir dos cruzamentos das teorias do consumo em vieses sociológicos, antropológicos e filosóficos, com as teorias da midiaticização. Percebemos, entretanto, que se torna impossível pensar a midiaticização do consumo no contexto latino-americano sem se atentar para as mediações, que dão conta dos aspectos intrínsecos das sociedades para as quais o consumo é inclusive um modo de acessar a cidadania (CANCLÍNI, 1995).

Chegamos, assim, à proposição dos rituais da marcação do consumo como práticas específicas do consumo midiaticizado no contexto da sociedade em rede, em que os consumidores organizam e criam sentidos por meio de suas táticas nos seus usos cotidianos. Trata-se de um contexto em que as marcações explícitas de *status* social não fazem tanto sentido, e que convida a estudos mais amplos acerca dos processos de mediações e midiaticização do consumo.

Particularmente quanto às estratégicas e táticas do consumo midiaticizado de moradia, percebemos, a partir de #minhacasa, #zonasul e #arquitetura, de que modo os trânsitos de sentidos são atravessados por lógicas culturais das mediações do morar, do ponto de vista mais íntimo ao mais



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

institucionalizado. Vimos, também, as diferenças entre os usos das redes por perfis pessoais, corporativos e, em especial, por perfis de *blogs*, que fazem a mediação entre ambos, e que se apresentam com grande força na rede, o que se demonstra pelo grande número de interações que geram.

O morar não é o mesmo hoje sem o consumo midiaticado do morar, que reforça algumas lógicas culturais, como as de gênero ou as da intimidade, e desafia outras, como é o caso das #donasdecasa, que se apresentam na rede como um perfil semi institucional, e falam com autoridade sobre os assuntos da casa. Ademais, percebem-se as estratégias com forte ligação ao discurso da ordem e do cânone, e as táticas com as apropriações criativas dos sujeitos, considerando sempre as mediações comunicacionais no consumo do morar e do transitar pela cidade.

Referências

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BOURDIEU, P. **Poder, derecho y clases sociales**. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, 2001.

BRAGA, J. L. *Circuitos versus campos sociais*. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda, org. **Mediação e Mdiatização**. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. P. 23-39. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf Acesso em 14 de abril de 2018.

BRAUDEL, F. **Civilização Material, Economia e Capitalismo, Séculos XV - XVIII**. Volume 1 - As Estruturas do Cotidiano: O Possível e o Impossível. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014, 22ª edição.

CERTEAU, M. de; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**. 2. Morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 2013, 12ª edição.

CORREA, E. S. e BERTOCCHI, D. *A cena cultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria*. **Revista Matrizes** – v.5 n.2, 2012. P. 123-144. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38329/41185> Acesso em 14 de abril de 2018.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. 2ª Ed.

FAUSTO NETO, A. *As bordas da circulação*. **Revista ALCEU** -v. 10 - n.20- jan./jun. 2010. P. 55-69. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf Acesso em: 14 de abril de 2018.

_____. *Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística*. In **Anais 22º II Encontro da Compós**. Salvador: Compós. 2013. P.1-11.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 26ª edição.

JENKINS, Henry, FORD, Sam e GREEN, Joshua. **Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2014 (a). 2ª edição, 1ª reimpressão.

_____. **A esfera semântica**. Tomo 1. São Paulo: Annablume, 2014 (b).

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. **Uma aventura epistemológica**. Matrizes, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009a. Entrevista concedida a Maria I. V. de Lopes.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009b.

MATTA, Roberto da. **A casa & a rua**. Rio de Janeiro: Rocco Digital, 2011. *E-book*.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MILLER, D. *Consumo como cultura material*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>. Acesso em 14 de abril de 2018.

RECUERO, R. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SOUZA, L. S. **A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo**. 2017. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-31052017-105022/pt-br.php>. Acesso em 14 de abril de 2018.

TRINDADE, E; PEREZ, C. *Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores*. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, jul/dez 2014. P. 157 - 171. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em 14 de abril de 2018

_____. *O lugar do sujeito entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana*. **XXV Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002773893.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2018.