



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias.¹

Izabela Domingues²

PPGCOM/UFPE

Ana Paula de Miranda³

NDC/CAA/UFPE

Resumo

Este artigo visa a compreender como, num cenário de net ativismo crescente, algumas marcas vêm se apropriando dos discursos de grupos e movimentos sociais para se mostrarem mais atentas e engajadas com as demandas do tempo presente, transformando o que seria uma relação de potencial confrontação entre consumo e ativismo num cenário de consumo de ativismo disseminado por empresas dos mais diversos setores. Além das marcas, consumidores atuando como cidadãos buscam demonstrar suas adesões e apoios a causas atuais, por meio da adoção da moda como disseminador de narrativas agora visibilizada em rede. Nessa perspectiva, o capitalismo neoliberal global se apropria dos discursos ativistas considerando a coerência entre as causas defendidas e as identidades das marcas promovidas ou não. Este estudo é de abordagem qualitativa com técnicas associadas de cartografia e análise do discurso francesa a fim de investigar os múltiplos tensionamentos derivados desse plano coletivo de forças.

Palavras-chave: Consumo; Marcas; Ativismo; Moda; Discurso.

Introdução

A dinâmica do capitalismo e as mudanças no sistema político internacional no final do século XX, especialmente com a derrocada do Comunismo, enfraqueceram o papel organizador das classes sociais e diminuíram a importância dos sindicatos e dos partidos políticos (SORJ, 2004, p.10). A sociedade, entretanto, busca marcos explicativos que ofereçam um sentido à ação social, motivem as pessoas, organizem suas percepções dos acontecimentos e justifiquem seus atos. Desta forma, o discurso dos direitos humanos veio ocupar o lugar das utopias políticas veiculadas pelos partidos,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora e Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE. Professora colaboradora do PPGCOM/UFPE. Vice-coordenadora e professor adjunta do Núcleo de Design e Comunicação do CAA/UFPE. E-mail: izabeladom@hotmail.com.

³ Pós-doutorado em cultura de consumo pela COPPEAD-UFRJ. Doutora em marketing pela FEA/USP. Coordenadora do curso de Design e Professora Associada do Núcleo de Design e Comunicação do CAA/UFPE onde ministra a disciplina Moda e Consumo. E-mail: anapaula.miranda@ufpe.br



transformando o sistema clássico de representação e transferindo o papel de catalisadores da ação coletiva para outros agentes sociais, como, por exemplo, as organizações não governamentais (ONGs). (SORJ, 2004, p.11). Desde 2013, especialmente, vemos uma articulação, tanto no Brasil quanto em outros países, de coletivos apartidários, muitas vezes não institucionalmente ligados a ONGs e movimentos sociais, aglutinando pessoas em torno das causas mais variadas, nas redes e nas ruas, reivindicando direitos adquiridos ou por adquirir dos mais diversos atores políticos. Para Santos, as novas tecnologias digitais “colocam a luta política em outro patamar, e esse outro patamar não pode mais deixar de ser levado em conta porque a luta vai se passar lá.” (2013). Santos chama de *tecnopolítica* o modo de articulação política que *remixa* as ruas com as redes na era digital. “Porque não é mais possível pensar a política sem a tecnologia junto.” (SANTOS, 2013).⁴

A legitimação da ação pública nos sistemas políticos contemporâneos tanto nacionais quanto internacionais está baseada no discurso dos direitos humanos (SORJ, 2004, p.16). Na atualidade, vemos o resultado de uma nova dinâmica de individualização, constituição de identidades coletivas e participação política que fragmenta a representação social e limita a capacidade de elaboração de propostas para a transformação do conjunto da sociedade. (SORJ, 2004, p.15). O acesso à internet, entretanto, especialmente, após a invenção das redes sociais digitais, aumentou, exponencialmente, o conhecimento das pessoas em relação às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo, transformando suas possibilidades de atuação política em escala global. (DOMINGUES, 2013, p.19). Paralelamente, fez com que os cidadãos de todas as partes do mundo entrassem em contato com as enormes diferenças sociais que existem no planeta. Esse conhecimento levou homens e mulheres a tomarem iniciativas e assumirem posturas a que, antes, não se sentiam obrigados e motivados, por ignorância ou por não estarem expostos continuamente a essas realidades. (RIBEIRO *et al.*, 2003, p.98).

Em decorrência dessas novas posturas, além dos consumidores-cidadãos, as empresas também vão sendo impelidas a buscarem, preferencialmente, parceiros, em seus negócios, que também compartilhem esse tipo de atitude, ou seja, que considerem os impactos sociais e ambientes das suas ações, bem como estimulem atitudes louváveis de todos os seus *stakeholders*, considerando os direitos humanos, especialmente no tocante aos temas do feminismo, do pluralismo de gênero e do respeito às

⁴ Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/e-preciso-entender-as-redes-e-as-ruas/> Acesso em 16/04/2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

diferenças físicas e mentais, assim como o respeito aos direitos dos animais.

1. Consumo e ativismo: *lovers* e *haters*.

Seguindo essa transformação da consciência global, as marcas e as empresas, bem como a propaganda, vêm buscando ser mais responsáveis socialmente “Não adianta mais falar que tal tênis é o melhor se na internet circular a informação de que ele é feito por crianças exploradas em países do Terceiro Mundo”. (RIBEIRO *et al.*, 2003, p.98). Essa consciência, aliada às modificações de toda ordem por que passa o sistema-mundo capitalista⁵, afetou o consumo e levou um número crescente de consumidores e cidadãos a utilizarem a esfera das compras, bem como as mídias digitais, especialmente as mídias sociais, como arenas políticas.

Mediante o apoio e/ou da escolha de marcas e produtos pelos seus *lovers* (consumidores apaixonados, defensores e disseminadores positivamente das marcas) ou do protesto e/ou do boicote contra elas pelos seus *haters* (críticos e sabotadores), pessoas de todas as partes do planeta se colocam politicamente, em rede, diante dos novos desafios trazidos pelo sistema-mundo capitalista e pela sociedade de consumo. Klein destaca que a globalização econômica colaborou para a formação de militantes investigativos tão globalizados e *high-tech* quanto as empresas que eles investigam. Eles formam uma militância poderosa, que reúne pessoas das mais diferentes idades, escolaridades e classes sociais. (KLEIN, 2009, p.355).

Os boicotes são estimulados através de campanhas antimarcas criadas por consumidores ativistas e divulgadas mundialmente na internet, mediante, prioritariamente, das redes sociais digitais. São enunciados contra-discursivos que subvertem o discurso publicitário institucional para impactar e persuadir as audiências com mensagens iconoclastas, repudiando atitudes e posturas das marcas que desrespeitam os direitos humanos ou até mesmo dos animais. (DOMINGUES, 2013, p.20).

Se os enunciados criados pelos consumidores em oposição às marcas não se mostram capazes de modificar o sistema-mundo capitalista estruturalmente, demonstram que podem causar fissuras nas imagens das empresas, consideradas bens muito valiosos no sistema-mundo capitalista, protegidas e

⁵ Para Wallerstein, um sistema-mundo consiste em “um sistema culturalmente diferenciado com uma única divisão de trabalho” (SCOTT, 2009, p.233). Nesse sistema histórico, as unidades sociais são distintas culturalmente, inclusive etnicamente diversas mas interdependentes economicamente (SCOTT, 2009, p.233).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

preservadas por campanhas publicitárias muitas vezes milionárias promovidas em âmbito global. (DOMINGUES, 2013, p.21).

No mundo contemporâneo, as transformações por que passam as relações entre o público e o privado, no consumo cultural cotidiano, apresentam um novo tipo de responsabilidade cívica. Se os governos e a esfera pública não cumprem, em termos ideais, com sua função de prover e proteger os cidadãos, esses buscam, cada vez mais, exercerem seus poderes políticos por meio da esfera privada, onde está inserido o consumo. As mercadorias e o consumo também servem para ordenar politicamente cada sociedade “neste jogo entre desejos e estruturas”. Se o consumo é um canal de expressão para certas condutas ansiosas e obsessivas por parte de alguns indivíduos, ele também é capaz de demonstrar a insatisfação que “o fluxo errático dos significados engendra” (CANCLINI, 2005, p.65).

Ao comprar objetos, pendurá-los e distribuí-los pela casa, assinalar lugares em determinada ordem para eles, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, por exemplo, os indivíduos pensam o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os outros. É por meio dessas relações estabelecidas com os objetos que podemos comunicar melhor aos outros (e, inclusive, a nós mesmos) quem somos, o que pensamos, do que gostamos, com que visão de mundo comungamos, a partir daí nos aproximamos daqueles que partilham desses mesmos olhares e conceitos e demarcamos distância dos demais sujeitos que não compartilham dos nossos interesses. Para Miranda, o conforto do indivíduo em sociedade depende da sua capacidade e habilidade de produzir significados. “Os objetos funcionam como um sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso).” (MIRANDA, 2017, p.32).

Em um cenário de ativismo e net ativismo intenso, como podemos observar na atualidade, é razoável que o conforto dos indivíduos em seus respectivos grupos sociais passe pela capacidade que esses sujeitos tenham ou não de produzir significados aptos a os tornarem melhor percebidos e recebidos, de acordo com seus interesses, em determinados grupos sociais. Manejar bem os produtos, serviços, símbolos e signos numa sociedade em que o ativismo e o net ativismo ganham força garantirá a capacidade dos sujeitos sociais de estabelecer as relações que lhes interessam, reproduzir e visibilizar as mensagens que corroboram sua visão de mundo e se colocar em hierarquias proveitosas social e pessoalmente. Para as empresas, esta análise também se faz



pertinente visto que é manejando os valores culturais que estão em jogo nestas novas cenas de consumo com forte caráter político que as marcas poderão tirar proveito das paixões dos *lovers* e se desvencilhar dos *haters*.

2. O sistema que transforma contestação em *status quo*.

Para Borges, é importante observarmos que o Capitalismo é pródigo, desde tempos remotos, em transformar críticas e crises em novas oportunidades de manutenção e perpetuação, assimilando e ressignificando demandas e discursos. “O Capitalismo é rápido e hábil em absorver os discursos públicos e reverter os confrontos em seu favor.” (BORGES, 2017, p.28). Nessa perspectiva, Domingues observa que o sistema capitalista se constituiu exatamente a partir dos fluxos decodificados que as formações sociais anteriores tentaram evitar. É o sistema político-econômico-ideológico que tem como especificidade sua capacidade de reprocessar e buscar neutralizar as críticas e contestações inerentes à sua própria constituição, “que sempre se reinventa e se reatualiza, trazendo para dentro do regime as possíveis ameaças e desvios, como numa espécie de ‘fagocitose sociopolítica’ rápida e eficaz.” (DOMINGUES, 2016, p.303).⁶

Borges destaca que as crises que o Capitalismo tem enfrentado não geraram uma “transformação revolucionária no sentido de levá-lo para outro patamar ou outro sistema econômico, mas provoca a sua reconfiguração e manutenção, ainda que muitas vezes de forma frágil e desarticulada. Para sobreviver, o Capitalismo aprendeu a se alimentar de suas próprias crises.” (2017, p.28-29). Tal fato parece estar acontecendo, mais uma vez, na atualidade, mediante do que buscamos chamar, neste artigo, de **consumo de ativismo**. Por meio da sua capacidade de transformar contestação em mercadoria, o Capitalismo está mais uma vez ressignificando os discursos contrários a ele e transformando em oportunidades de mercado. Além disso, os consumidores e cidadãos, entendendo o caráter simbólico do consumo para além da relação funcional existente entre as pessoas e os objetos, têm buscado consumir bens capazes de favorecerem a relação de aproximação entre os sujeitos e as causas que pautam as mídias e dominam os debates na sociedade contemporânea. Miranda nos auxilia

⁶ A fagocitose é uma operação realizada pelos leucócitos ao encontrar corpos estranhos nos organismos. A membrana celular engloba as partículas ameaçadoras, trazendo-as para dentro da célula. Devidamente capturadas, essas partículas ficam dentro de um vacúolo digestivo, que realizará a digestão do elemento estranho, utilizando os lisossomos e gerando ainda mais energia para a célula. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/biologia/fagocitose/>> Acesso 07/01/2015



na compreensão deste fenômeno que é o consumo de ativismo ao apontar que “o consumidor não é orientado apenas funcionalmente e o seu comportamento é extremamente afetado pelos símbolos identificados nas mercadorias encontradas no mercado.” (2017, p.35). A autora ressalta ainda que o processo de classificação e comunicação simbólica passa pelo reconhecimento social, ou seja, o significado associado ao produto precisa ser compreendido pelo segmento da sociedade com o qual alguém deseja se relacionar, transferindo valor para aquele ou aquela que se liga a ele. (MIRANDA, 2017, p.35).

Desde 1959 que Levy nos fala da trajetória do “homem econômico” para o “homem simbólico” onde as mensagens são consistentes. Entre o consumidor, seu contexto social e suas posses existe consistência interna que é usada como um sistema de re-afirmação. Vamos falar do ato de consumo como um “padrão de discriminação” e questionar a auto-consistência; por exemplo, gênero e o que é consistente com feminino e masculino; idade e agir conforme sua idade. Mais do que estudos de identidade vamos contribuir com estudos de subjetividade, entender a manifestação individual ou coletiva do eu no âmbito individual ou coletivo comprometida com a apropriação de objetos externos

Desta forma, buscamos, neste estudo, investigar como o consumo de ativismo se configura, nas sociedades capitalistas contemporâneas, basicamente, a partir de dois aspectos:

1) Por parte das empresas: a capacidade de perceber no *zeitgeist* contestatório a oportunidade para aproveitar a predisposição do público para o consumo de bens materiais e/ou simbólicos que vêm ao encontro desse espírito do tempo;

2) Por parte dos consumidores/cidadãos: a busca de pessoas dos mais variados gêneros, idades, localidades, gostos, raças e credos por aderirem ao consumo de produtos e serviços que sejam capazes de comunicar sua visão político-ideológica acerca do sistema-mundo atual e dos numerosos embates inerentes à complexidade da sociedade de consumo no contemporâneo.

Buscaremos aprofundar e discutir a partir desses achados em seguida à apresentação do percurso metodológico.

3. Consumo de ativismo: método e *corpus* de pesquisa.

A fim de melhor compreender essas transformações, nosso artigo utilizou abordagem qualitativa e as técnicas associadas de cartografia (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012) e de análise do



discurso (PÉCHEUX, 2002; FOUCAULT, 2008). A técnica da cartografia foi escolhida como prática de desconstrução de um plano coletivo de forças, geralmente desconsiderado pelas perspectivas tradicionais de conhecimento, a qual busca revelar a gênese constante das formas empíricas, ou seja, o processo de produção dos objetos do mundo, entre eles, os efeitos de subjetivação. Ao lado dos contornos estáveis do que denominamos formas, objetos ou sujeitos, coexiste o plano das forças que os produzem. “Longe de limitar seu olhar à realidade fixa, tal como propõe a abordagem da representação, a cartografia visa à ampliação de nossa concepção de mundo para incluir o plano movente da realidade das coisas.” (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.92). A cartografia consiste, dessa forma, num processo de conhecimento que não se restringe a descrever ou classificar os contornos formais dos objetos do mundo. Pelo contrário, busca traçar o movimento próprio que anima esses objetos: seu processo constante de produção. Constitui-se como uma prática de intervenção em função de que “acessar o plano de forças é já habitá-lo”. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2012, p.92). Os atos dos cartógrafos, sendo igualmente coletivos de forças, participam e intervêm nas mudanças e derivas transformadoras inerentes a essa prática.

Associada à cartografia, utilizamos a técnica de Análise do Discurso, que tem como objeto “explicitar e descrever montagens, arranjos sócio-históricos de constelações de enunciados” (PÉCHEUX, 2002, p.60). Essas constelações de enunciados são as formações discursivas que, segundo Foucault, definem-se em relação a seus objetos se for possível estabelecer um conjunto semelhante, mostrar como qualquer objeto do discurso em questão encontra aí seu lugar e sua lei de aparecimento, mostrar que ele pode dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem sem que ele próprio tenha que se modificar (2008, p.49-50).

Para tanto, identificamos duas marcas que se relacionam com o público massivo no Brasil e dois fenômenos sociais que emergiram em nichos de consumidores-cidadãos de grandes capitais do país para compor nossa cartografia de pesquisa, num estudo inicial que pode ser desdobrado em diversos outros estudos, a fim de observar como há, na atualidade, um consumo simbólico de ativismo, que está sendo apropriado tanto pelas marcas quanto pelos cidadãos como moeda social, no sentido mencionado por Berger (2014), de valorização da imagem pessoal, institucional ou corporativa na sociedade em rede. Para Berger (2014), o que falamos influencia o modo como os outros nos vêem, ou seja, funciona como uma moeda social, capaz de nos tornar mais ou menos valorizados aos olhos das outras pessoas. Podemos correlacionar o conceito de moeda social de Berger (2014) à busca pelo acesso



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

às hierarquias sociais possibilitadas pelo consumo, conforme mencionado por Miranda (2017). “Tendemos a compartilhar coisas que nos fazem parecer mais divertidos, espertos e bacanas. Ou seja, precisamos oferecer às pessoas conteúdos compartilháveis que desencadeiem notabilidade interna.”⁷

3.1 Case *Skolors* para a marca de cerveja Skol

Atuando no mercado brasileiro de cervejas populares desde 1967, a marca Skol sempre foi adepta, como a maioria das marcas de cervejas no Brasil, de campanhas publicitárias com forte tom machista, em que mulheres de biquíni eram expostas como objeto de desejo dos homens, em praias, clubes e outros locais públicos. Em abril de 2017, entretanto, a nova campanha da Skol apresentou ao público brasileiro um tema alinhado com o consumo de ativismo: *Skolors*.

Figura 2: Peça da campanha *Skolors*



Fonte: Site do CCSP¹

De acordo com a empresa, a marca se apresentava “em defesa da pluralidade e do respeito”. Nas matérias não eram apresentadas novas políticas organizacionais ou iniciativas da área de Recursos Humanos, por exemplo, com a contratação de pessoas das mais diferentes etnias, credos, gêneros, entre outras possibilidades. A atuação política ativista da marca se materializava no lançamento de uma edição limitada de latinhas de cerveja em que a identidade visual da embalagem bastante conhecida dos brasileiros nos supermercados, bares e restaurantes de todo o Brasil ganhava novos leiautes com, supostamente, variados tons de pele. De acordo com Catarina Martins, do coletivo Mooc, que criou a ação juntamente com a agência de publicidade F/Nazca S&S:

⁷ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/jonah-berger/> Acesso em 15/04/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

A nossa pele é uma só. Não importa o seu gênero, sua cor, sua classe social, somos todos feitos da mesma coisa. Somos essa diversidade de contrastes e texturas. Somos um só e vários ao mesmo tempo. Somos únicos e somos essa mistura de tudo. É essa a proposta do projeto. É explorar a beleza dessa diversidade em todos os sentidos. É brindar nossas diferenças. Não importa sua pele, não importa a cor da lata, a essência é única e é de todos.

Conforme mencionado por Santos (2013), dentro do cenário cada vez mais complexo e intenso da tecnopolítica, é impossível dissociar ativismo e mídias digitais. A Skol providenciou dentro deste projeto, num contexto de consumo de ativismo, uma ação específica para suas redes sociais digitais. Nelas, o internauta que se identificava com a proposta da marca podia criar uma lata digital personalizada. Um dispositivo identificava o tom da pele do usuário na foto sua foto de perfil publicada na mídia social e criava, então, uma lata “única” para ele. Um sistema randômico colocava a lata do usuário brindando com outro tom de pele e a foto era, então, compartilhada nas redes sociais.

Figura 3: Latas de cerveja da campanha *Skolors*



Fonte: *Site do CCSP*

3.2 Case Mulheres Inspiradoras para a marca de bonecas Barbie

Em março de 2018, 17 novas bonecas “inspiradas em mulheres reais” chegaram às lojas de brinquedos infantis de todo o país, segundo a marca, “para honrar o Dia Internacional da Mulher e empoderar crianças”. Dentre as personagens, destacam-se a artista plástica Frida Kahlo, a aviadora Amelia Earhart, a física Katherine Johnson e a atleta Chloe Kim. É curioso perceber que a marca Barbie foi alvo de críticas muitas vezes em função de promover um tipo de mulher muito magra, quase anoréxica, branca e loira. “A linha Barbie Mulheres Inspiradoras é mais uma ação da Mattel



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

para se modernizar e se afastar das críticas recebidas. A boneca já foi ligada a problemas de autoestima em garotas por representar um corpo irreal.”⁸

Figura 4: Boneca Barbie Frida Kahlo



Fonte: Site Metrôpoles.com²

O interesse do brasileiro por temas relacionados à diversidade, ao racismo, ao feminismo e o universo LGBTQ+ cresceu nos últimos anos, de acordo com o dossiê do *Google BrandLab*, núcleo de pesquisa do buscador. As buscas pelo termo feminismo, especificamente, cresceram 200% entre 2015 e 2017. Este aumento pelo interesse no tema indica o porquê do aumento do interesse das marcas em oferecerem produtos e serviços associados a ele. No caso das bonecas Barbie, no entanto, chama a atenção da marca já ter sido bastante contestada em relação aos padrões femininos que promovia, levando a marca a se arriscar como uma marca oportunista. De acordo com Tomiya, uma marca se apresenta como oportunista quando não revela sua identidade ao público e pega carona em oportunidades de mercado mesmo sem ter aderência a elas (2010).

3.3 Homens de Saia

Para Miranda, o uso da saia por homens pode ser visto no contexto sociocultural brasileiro como um comportamento desviante, pois infringe a regra de saia como de pertencimento ao feminino. No seu estudo (2018), a autora analisa o uso da saia por homens encontramos a busca pela liberdade de ação e o uso do discurso da moda como ato político de quebra de convenções sociais. A busca por uma utopia social, uma sociedade que não julga o outro por uma aparência convencional e que permite a livre escolha. A ação

⁸ Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/feminismo/barbie-lanca-bonecas-de-frida-kahlo-e-outros-icone-feministas>. Acesso em 15/04/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

consciente destes indivíduos enquanto transgressores da regra está em difundir um novo comportamento que busca a massificação do mesmo e, por conseguinte, a sua normalização. O que está em jogo aqui não é a aparência mas a estética que é a reação do outro sobre esta aparência o que leva a falar do discurso da moda sob outros parâmetros.

Figura 5: Homens de Saia



Fonte: Revista Ela – caderno do Jornal O Globo

Na matéria do jornal O Globo, cujo título é “Por Que As Saias Estão Invasando o Guarda-Roupa Masculino: Conforto, Atitude Política e Desconstrução de Gênero”, aponta-se que “depois do frescor, a desconstrução de gênero — ou seja, o fim da teoria de que a roupa “x” é feita para mulheres e a “y” para homens — é outro argumento sustentado por adeptos do visual.”. Segundo a matéria, “no corpo deles, a saia tem ‘função social’”. Podemos apontar o consumo de ativismo, neste caso, a partir da fala de um dos entrevistados na matéria, o consultor de estilo de moda Vinícius.

É muito louco como a mulher sempre pôde usar roupa masculina. Por que tem que ter essa distinção? — indaga o stylist Vinicius, de 28. — A saia é um símbolo feminino. E dentro de um contexto machista, o homem de saia é uma atitude bem desconstrutiva. A gente tem que aproveitar esse momento de liberdade de expressão e de colocação para usar.

Podemos perceber tanto na pesquisa de Miranda quanto na matéria de O Globo e em diálogo com Foucault (2014) que ser modelo de comportamento é forma de se libertar e de libertar o outro, como uma cadeia de continuidade buscando a normalização do comportamento. O estranhamento vem da não exposição ao fato e quando este passa a ser corriqueiro deixa de ser anormal e a massificação normaliza a ação.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

3.4 Eventos do movimento Ocupe Estelita

Em 2014, o movimento Ocupe Estelita, liderado pelo grupo Direitos Urbanos⁹, no Recife, mantinha uma página bastante dinâmica na rede social *Facebook* e chamou a atenção da sociedade para o projeto Novo Recife, que visava a ocupar uma área privilegiada da cidade, o Cais José Estelita, no bairro histórico de São José, para a construção de 12 torres residenciais e empresariais, com até 41 andares de altura, por um *pool* formado por grandes empreiteiras. O projeto estava orçado, em 2014, em R\$800 milhões e, de acordo com especialistas, não atendia a diversas exigências legais prévias para que a demolição dos antigos imóveis no local pudessem acontecer a fim de que o projeto fosse implementado. (DOMINGUES, 2016, p.171).

A fim de chamar atenção para a causa de defesa do espaço urbano em prol dos cidadãos e detrimento das construtoras, o grupo Direitos Urbanos manteve uma página no Facebook bastante ativa, de 2014 a 2016. Mello aponta um fato curioso sobre os eventos lançados pelo Movimento Ocupe Estelita na mídia social Facebook: o fato de que toda vez que o movimento abria a chamada para um evento em prol do Estelita havia centenas de pessoas que clicavam no botão “comparecerei”, número expressivamente maior do que aquele de pessoas que clicavam os botões “não comparecerei” ou “tenho interesse”. Na sua pesquisa de mestrado, defendida em fevereiro de 2018, Mello observa um ponto curioso: as centenas de ativistas que diziam que iriam comparecer ao evento em prol do protesto contra as torres de mais de 40 andares não se convertia no número efetivo de participantes do evento, pelo contrário. Para centenas de pessoas que diziam que iriam ao evento, no máximo, duas dezenas apareciam efetivamente para marcar presença no protesto.

Figura 6: Evento Ocupe Estelita

⁹Direitos Urbanos é um grupo aberto na rede social *Facebook*, com quase 29 mil membros, cuja proposta não é apenas debater os problemas do Recife, mas também abordar ideias e rumos que podem ser dados à capital pernambucana.



Fonte: Site do CCJ¹⁰

Entrevistando alguns recifenses que costumavam visibilizar sua presença na convocatória para o evento por meio da mídia social, Mello percebeu que havia consumo de ativismo por parte desses sujeitos. Alguns entrevistados relataram para o pesquisador que clicavam na confirmação da presença por que apoiavam a ideia do movimento, seus valores e crenças expressos e propagados em rede, mas não necessariamente iriam ao evento promovido pelo grupo em local físico, era muito mais frequente, inclusive que não fossem, o que indica que o ato de consumir virtualmente não requer a “presencialização” o que aponta o entendimento de novas dinâmicas próprias do ambiente virtual.

Considerações Finais

Os *cases* em análise tem a mesma formação discursiva e apontam para outras campanhas publicitárias contemporâneas em uma constelação de enunciados diferentes. Apresenta uma regularidade, pois os enunciados integram o discurso de ativismo em prol dos direitos humanos, amplamente proferido por marcas de diversos segmentos na atualidade, das marcas de massa, como Skol e Barbie, a grupos sociais simpatizantes dos valores associados às causas mais diversas, do uso de saias pelos homens ao direito ao espaço público urbano. Entretanto, conforme apontado por Foucault, também indica um sistema de dispersão, visto que os enunciados demonstrados nos exemplos discutidos, utilizam-se de estratégias de consumo de ativismo, mas por meio de abordagens diversas, em função de suas estratégias e táticas mercadológicas e de seus públicos-alvo de interesse

¹⁰ Disponível em: <https://ccjrecife.wordpress.com/2013/05/01/ccj-recife-marca-presenca-no-ocupe-estelita-1/ccj-recife-ocupe-estelita-1/> Acesso em 20/04/2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

(FOUCAULT, 2008, p.43). Desta forma, a estrutura do discurso se funda a partir de enunciados dispersos e heterogêneos que coexistem na sociedade contemporânea pautados nos pilares supracitados.

Há uma “comunidade de sentidos” estabelecida a partir de fenômenos sucessivos na nossa época, “ligações simbólicas, um jogo de semelhança e de espelho – ou que faz surgir, como princípio de unidade e de explicação, a soberania de uma consciência coletiva” (FOUCAULT, 2008, p.24). Foucault afirma que é preciso buscar compreender que espécie de laços valida todos esses enunciados “que formam, de um modo ao mesmo tempo familiar e insistente, uma massa enigmática?” (2008, p.36). Nos *cases* estudados, a “massa enigmática” está claramente inserida em um discurso de cooptação do ativismo contestatório às assimetrias de toda ordem (gênero, classe, raça, entre outros) promovido pelo próprio capitalismo num contexto de fagocitose em prol da reprodução do capital, mas também de uso de moeda social pelos sujeitos, conforme refletimos a partir de Miranda e Berger.

O consumidor ativista se considera responsável por si e esta responsabilidade tem que refletir a responsabilidade com o outro. A relação com Foucault e as práticas de “cuidado de si” ficam claras: a prática de reinvenção de si mesmo como forma de resistência aos padrões de normalização social são formas de resistência dos indivíduos que buscam a ressignificação da liberdade. A transgressão às regras é a forma de falar desse desconforto com o estabelecido e tornar o seu desconforto no desconforto alheio. Por outro lado, para esse consumidor-cidadão ativista no contemporâneo sobrou essa incongruência: Na busca de fazer sentido para o outro com a sua identidade em conformidade esqueceu de fazer sentido para si mesmo, o que compromete a sua liberdade de expressão tornando suas decisões mais subjugadas a uma norma do que relacionadas ao seu eu, que se perdeu no contexto.

Tanto marcas quanto pessoas parecem buscar aumentar sua moeda social por meio do consumo de ativismo no Brasil contemporâneo, assim como em outras localidades do mundo, a despeito de efetivamente se colocarem como defensores daquelas causas e ideais que propagam junto a seus círculos sociais e/ou mercados de interesse.

Referências

BERGER, Joanah. **Contágio**: Porque as coisas pegam. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BORGES, Fábio Mariano. **Consumerismo e consumidores indignados: netativismo contra as marcas nas redes sociais**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 154. 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**. Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

_____. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

ESCÓSSIA, Liliana da; TEDESCO, Silvia. O coletivo de forças como plano de experiência cartográfica. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **História da sexualidade 3: O cuidado de si**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LEVY, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 2ª Edição. São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2017.

_____; CASOTTI, L. **Homens de Saia?! Mapeando Caminhos de Mudanças Estéticas de Construção de Gênero**. Anais do XLI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD. 2017

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**. Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2002.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José, TALENT, Equipe. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SCOTT, John (org.). **50 grandes sociólogos contemporâneos**. São Paulo: Contexto, 2009.

SORJ, Bernardo. **A democracia inesperada: cidadania, direitos humanos e desigualdade social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca**. Como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

¹ Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/skolors/> Acesso em 15/04/2018.

² Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/feminismo/barbie-lanca-bonecas-de-frida-kahlo-e-outros-icone-feministas> Acesso em 20/04/2018.