

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Judite Inês Bersch

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO CENÁRIO PÓS-MODERNO
O exemplo da campanha *Life's for Sharing*

Porto Alegre - RS

2009

Judite Inês Bersch

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO CENÁRIO PÓS-MODERNO:

O exemplo da campanha *Life's for Sharing*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre - RS

2009

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo levantar uma discussão acerca de como a comunicação publicitária se configura frente ao cenário pós-moderno, oriundo de profundas transformações comportamentais e tecnológicas que vem se registrando na sociedade a partir da década de 1970. Para tanto, a pesquisa se divide em duas etapas. Inicialmente é traçado um panorama destas transformações sociais, de forma a delinear as principais características do referido cenário. Em um segundo momento é realizado um estudo de caso, tendo por objeto a campanha *Life's for Sharing*, da companhia de telefonia móvel T-Mobile, no intuito de exemplificar uma nova perspectiva para a compreensão da comunicação publicitária frente a esta realidade social.

PALAVRAS-CHAVE: pós-modernidade; comportamento; comunicação publicitária; flash mob.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - O modelo tradicional de comunicação. Fonte: SOLOMON, 2007, p. 267..... | 16 |
| Figura 2 - Um modelo de comunicação atualizado. Fonte: SOLOMON, 2007, p. 269 | 17 |
| Figura 3 - Possíveis relações entre o Um e o Outro. Fonte: LANDOWSKI, 2007, p.15..... | 21 |
| Figura 4 - Penetração da internet por faixa etária. Fonte: Pesquisa F/Radar..... | 30 |
| Figura 5 - Penetração da internet na classe C. Fonte: Pesquisa F/Radar..... | 31 |
| Figura 6 - Frequência de utilização de internet entre os internautas (em porcentagem). | 31 |
| Figura 7 - Curva de demanda da loja virtual Rhapsody. Fonte: ANDERSON, 2006, p. 18 | 35 |
| Figura 8 - Publicidade em 2009 x Publicidade na década de 1980. Fonte: www.ft.com..... | 38 |
| Figura 9 - Sequencia de imagens do comercial “Blütenregen” | 45 |
| Figura 10 - Sequencia de imagens do comercial “T-Mobile Dance” | 52 |
| Figura 11 - Sequencia de imagens do comercial “T-Mobile Sing-Along” - versão estendida. | 59 |
| Figura 12 - A celebração da alteridade - imagens extraídas dos vídeos oficiais da ação T-Mobile Sing-Along | 62 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 5 |
| 2 RETROSPECTIVA DOS CONCEITOS | 8 |
| 2.1 Teorias da comunicação | 8 |
| 2.1.1 TEORIA HIPODÉRMICA | 9 |
| 2.1.2 EVOLUÇÃO DO CONCEITO | 11 |
| 2.2 A evolução do indivíduo: do Sujeito do Iluminismo ao Sujeito Sociológico..... | 13 |
| 2.3 Modelo de comunicação | 15 |
| 3 O CENÁRIO PÓS-MODERNO | 18 |
| 3.1 Sujeito Pós-Moderno | 18 |
| 3.2 A evolução da comunicação..... | 26 |
| 3.3 A evolução tecnológica | 28 |
| 3.3 O novo cenário de consumo e seu impacto sobre a comunicação publicitária..... | 34 |
| 4 COMPARTILHANDO VIDAS – A SOLUÇÃO DA T-MOBILE | 41 |
| 4.1 Contextualizando: a Deutsche Telekom AG | 44 |
| 4.2 O fenômeno do <i>flash mob</i> | 46 |
| 4.3 Life's for Sharing | 50 |
| 4.3.1 O INESPERADO NA ESTAÇÃO DE TREM: T-MOBILE DANCE | 50 |
| 4.3.1.1 <i>O comportamento do Sujeito e o cenário tecnológico na Dança da T-Mobile</i> | <i>53</i> |
| 4.3.2 UM PASSO A FRENTE: T-MOBILE SING-ALONG | 56 |
| 4.3.2.1 <i>O comportamento do Sujeito e o cenário tecnológico na Cantoria da T-Mobile ...</i> | <i>59</i> |
| 4.3.3 DA DANÇA À CANTORIA: ASPECTOS GERAIS DA CAMPANHA..... | 63 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 67 |
| REFERÊNCIAS | 71 |
| ANEXOS | 77 |

1 INTRODUÇÃO

A sociedade ocidental contemporânea vem atravessando, indubitavelmente, um período de profundas transformações. No campo do comportamento social, percebe-se uma gradativa modificação na forma de compreender a relação do indivíduo com a sociedade e consigo mesmo. Fala-se hoje em uma sociedade e em um Sujeito¹ pós-modernos, cujas principais características são a fragmentação, a efemeridade e a incerteza. O indivíduo passa a assumir comportamentos diferentes em diferentes contextos sociais, não havendo a necessidade de uma coerência perceptível entre essas formas de agir. Essa condição torna-o cada vez mais inconstante e imprevisível em sua relação com a comunidade.

Ao mesmo tempo, no campo tecnológico, o desenvolvimento contínuo e incessante de novos meios de comunicação à distância obriga o indivíduo a se adaptar a uma realidade marcada pela multiplicidade e pela fluidez, modificando sua forma de compreender a comunicação, o entretenimento e o consumo. A internet, em especial, oferece uma ampla variedade de ferramentas através das quais o indivíduo pode trocar informações com as comunidades nas quais está inserido: redes sociais, serviços de mensagem instantânea, blogs e os recentes serviços de micro-blogging são apenas alguns exemplos dessa diversidade. A própria noção de comunidade, por sua vez, não se restringe mais a limites espaciais, pois a facilidade e rapidez com que podemos, hoje, nos comunicar com uma pessoa em outro continente é a mesma com a qual podemos conversar com o morador da casa ao lado. Através de programas de fácil utilização, o internauta pode produzir e propagar conteúdo na web, sem que para isso seja necessário o domínio de técnicas específicas. Assim, abre-se para ele a possibilidade de adotar uma postura ativa no processo comunicativo.

Diante dessa realidade, surge a pergunta: qual é o impacto que esse novo cenário exerce sobre as estratégias de comunicação publicitária? Como se configura esta forma de comunicação, dedicada à persuasão do receptor, em um contexto em que esse se transforma de receptor em interagente? O presente trabalho tem, pois, por objetivo investigar de que forma as mudanças comportamentais e tecnológicas que vêm se registrando na sociedade nesta virada de século estão se refletindo nos hábitos do consumidor e, conseqüentemente, na forma de fazer publicidade. Para tanto, objetiva-se atender às seguintes etapas: (1) Apresentar um panorama descritivo das principais transformações que vêm se registrando nos campos do

¹ Optou-se por essa grafia da palavra *Sujeito*, com a letra inicial em caixa alta, pela relevância que o termo adquire dentro do contexto do presente trabalho. É com o Sujeito e em função dele que se dão as transformações observadas na sociedade atual, responsáveis pela constituição do cenário pós-moderno.

comportamento social e das tecnologias da comunicação no sentido de levar à emergência da chamada sociedade pós-moderna; (2) Descrever de que forma essas modificações se refletem na compreensão do processo comunicativo e nos conceitos de produção e consumo de conteúdo; (3) Exemplificar, através da campanha *Life's for Sharing*, desenvolvida para a empresa de telefonia móvel T-Mobile, como a comunicação publicitária pode se adaptar a esse novo contexto, dando origem a uma nova forma de se pensar a publicidade.

Como metodologia, é utilizada, em um primeiro momento, a pesquisa bibliográfica a fim de levantar os fatores históricos que contextualizam a evolução da sociedade até o atual momento pós-moderno. Tal levantamento toma como principais alicerces os trabalhos de Hall (1999), Maffesoli (1998), Harvey (2000) e Landowski (2002), no intuito de apresentar um panorama da condição do Sujeito diante de si e do mundo, o contexto da constituição de sua identidade e a sua relação com o outro no âmbito da sociedade na qual está inserido.

O mesmo método é utilizado para investigar o novo cenário comportamental e tecnológico que vem se desenhando desde o final do século XX, e o seu reflexo sobre os hábitos do consumidor na sociedade contemporânea. Para esta etapa da pesquisa, somam-se, entre outras, as obras de Lemos (2007) e Anderson (2006), que embasam a descrição do atual cenário nos campos da comunicação e da produção e consumo de conteúdo. Dados secundários, oriundos das pesquisas F/Radar (realizada pela agência publicitária F/Nazca em parceria com o Instituto de Pesquisa Datafolha e publicada em julho de 2009) e Conectmídia (realizada pelo IBOPE e publicada em outubro de 2009), também contribuem para a compreensão desse cenário.

Depois de feita a revisão bibliográfica e apresentado o panorama em questão, tem lugar a realização de um estudo de caso, objetivando exemplificar na prática as considerações teóricas a respeito do novo paradigma da comunicação publicitária. A opção pelo método foi feita com base nas reflexões de Roesch (2005) e Duarte (2009) acerca desse gênero de pesquisa. Ambas as autoras defendem que o estudo de caso é especialmente adequado quando se pretende tomar o objeto em conjunto com o seu contexto. Assim, a escolha metodológica reflete o desejo de que o presente trabalho possa não apenas descrever a implementação de uma campanha específica, mas também provocar uma reflexão acerca do cenário no qual tal campanha está inserida, incentivando a discussão a respeito das mudanças que se fazem necessárias no modo de se compreender a comunicação publicitária no contexto social que emerge neste início do século XXI.

A estrutura do trabalho divide-se em três momentos. Inicialmente é traçado um descritivo histórico dos conceitos tradicionais acerca da condição social do Sujeito, das teorias

da comunicação e do modelo de comunicação mercadológica, bem como a evolução de tais conceitos ao longo dos anos, culminando com a perspectiva moderna acerca dos mesmos. Em seguida, faz-se uma revisão dos mesmos assuntos, apresentando-os sob a ótica da pós-modernidade. Os avanços tecnológicos que caracterizam o presente momento social são também apresentados, assim como os reflexos deste novo paradigma sobre os hábitos do consumidor e sobre a compreensão do processo de comunicação. Por fim, busca-se exemplificar de que forma a comunicação publicitária pode se adequar aos – ou mesmo se apropriar dos – valores vigentes na sociedade pós-moderna, através da análise da campanha *Life's for Sharing*.

2 RETROSPECTIVA DOS CONCEITOS

O presente capítulo tem por objetivo resgatar as primeiras perspectivas teóricas acerca da comunicação e de seus atores, bem como traçar um breve histórico dos fatores que levaram à evolução desses conceitos, culminando com as perspectivas modernistas que surgiram em meados do século XX. Para tanto, ele divide-se em três momentos.

No primeiro momento, focado nas teorias da comunicação, os conceitos levantados pela Teoria Hipodérmica são brevemente explanados, e em seguida é feito um esboço das correntes filosóficas que levaram à evolução dessa perspectiva, culminando nos estudos funcionalistas da primeira metade do século passado. Em um segundo momento, aborda-se a situação do Sujeito e os fatores históricos e sociais que levaram ao seu desenvolvimento ao longo do período moderno. Por fim, tendo visto os conceitos resultantes da teoria da comunicação e do estudo sociológico do indivíduo, ilustra-se de forma sucinta a evolução do modelo de comunicação, que é, por sua vez, fruto desse contexto mais geral.

2.1 Teorias da comunicação

A comunicação já era estudada desde a antiguidade, quando filósofos e sofistas já tratavam de técnicas do discurso, da discussão e da retórica. Porém, foi no século XX que a preocupação com o estudo da comunicação começou a despontar de uma forma mais evidente. Isso porque foi neste século que houve um desenvolvimento tecnológico significativo nos meios de comunicação. Com a invenção do rádio e da televisão passou-se a registrar, na sociedade, uma necessidade de melhor compreender esses meios e a comunicação em si, para que se pudesse, dessa forma, fazer melhor uso dela. (FRANÇA, 2002)

Não se pretende, com essa afirmação, colocar o meio como elemento condicionante para a existência do processo comunicativo. Claramente, a comunicação não se constitui no meio, pois que os homens sempre se comunicaram, desde muito antes da existência das mídias massivas: “A modernidade não descobriu a comunicação – apenas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização.” (FRANÇA, 2002, p. 41) De fato, segundo a mesma autora, as próprias comunidades primitivas que deram origem à sociedade só puderam se estruturar a

partir do momento em que o ser humano passou a fazer uso de trocas simbólicas para se relacionar.

Muitas foram as correntes teóricas que buscaram explicar o funcionamento da comunicação através dos meios massivos. Nesta etapa, porém, faz-se suficiente aprofundar apenas uma linha de pensamento e sua gradativa evolução, para que sirva como ponto de comparação para o segundo capítulo, que aborda as perspectivas pós-modernas da comunicação, tema central do presente trabalho.

2.1.1 TEORIA HIPODÉRMICA

A Teoria Hipodérmica, ou *Bullet Theory*, se fundamenta na concepção do ser humano como pertencente a uma sociedade de massa. O próprio termo já explica o modo como a comunicação é percebida segundo essa ótica: como uma bala de revólver que atinge o seu alvo (indivíduo), ou como uma substância que, injetada por uma seringa hipodérmica em uma parte específica do organismo (um único Sujeito), acaba por surtir efeito sobre o corpo todo (a sociedade).

Para melhor compreender essa perspectiva, é necessário introduzir brevemente a noção de sociedade de massa. Segundo Wolf (1999), a sociedade de massa é fruto de diversos fatores que compreendem desde a Revolução Industrial, passando por uma expressiva mudança de valores pessoais, até chegar ao enfraquecimento das instituições sociais como a família, a comunidade e a religião. Ela é composta por indivíduos alienados, isolados entre si, atomizados. O Sujeito não tem uma individualidade própria, sendo antes igual a todos os outros, ao mesmo tempo em que “todos os outros” enquanto indivíduos, não lhe fazem diferença: o que importa é o pertencimento ao grupo e a consequente homogeneidade no interior do mesmo.

Nesta sociedade, não há espaço para comportamentos que divirjam do padrão predominante. Mesmo advindo de ambientes, grupos sociais e culturas diferentes, dentro da massa os indivíduos tornam-se semelhantes. Esta padronização comportamental, contudo, não se reflete em uma possível união entre os membros do grupo. Ao contrário, a massa é composta por Sujeitos que muitas vezes nem mesmo se conhecem, encontrando-se isolados entre si. Este distanciamento não é apenas físico, mas também cultural, já que o Sujeito está constantemente sendo exposto a conteúdos que se distanciam dos valores de sua comunidade de origem:

A massa é um agregado que nasce e vive para além dos laços comunitários e contra esses mesmos laços, que resulta da desintegração das culturas locais e no qual as funções comunicativas são necessariamente impessoais e anónimas. A fragilidade de uma audiência indefesa e passiva provém precisamente dessa dissolução e dessa fragmentação. (WOLF, 1999, p. 26)

Neste contexto, temos uma situação de isolamento e conseqüente enfraquecimento do indivíduo, que se torna suscetível à influência dos meios de comunicação. Logo, se todos os indivíduos encontram-se nesta situação de fragilidade, tem-se que a sociedade é frágil por inteiro, posto que ao atingir cada um dos Sujeitos de forma isolada os meios de comunicação acabam por atingir também o todo.

É importante ainda, para a compreensão da Teoria Hipodérmica, destacar que esta corrente de estudos emergiu em meio ao contexto das duas Guerras Mundiais. Contribuiu para esta visão, portanto, a ligação lógica que se colocou entre o surgimento dos meios de comunicação massivos e o uso que deles fizeram os governos totalitários da época, culminando nas tragédias sociais e políticas deste período.

Assim, tem-se o ponto central da Teoria Hipodérmica: a influência manipuladora dos meios de comunicação massiva sobre a sociedade. Segundo esta teoria, a comunicação entre os indivíduos se dá através de um modelo behaviorista, que considera toda relação como sendo constituída simplesmente por um *estímulo* que gera uma *resposta*. Nessa perspectiva, uma mensagem comunicada produz um efeito que pode ser previsto e, portanto, conscientemente provocado. Dessa forma, a Teoria Hipodérmica coloca que através dos meios de comunicação massivos é possível controlar o receptor da mensagem, provocando uma determinada atitude em resposta ao estímulo emitido. Seu principal ponto de estudo está na pergunta “Que efeito têm os mass media numa sociedade de massa?” (WOLF, 1999, p. 23)

Muitas críticas foram feitas posteriormente a esta forma de pensar o processo comunicativo. Martino (2002), ao definir o conceito de comunicação, defende que para que exista um processo comunicativo, é preciso que exista também uma atividade do receptor e do emissor. A página de um livro é só um simples objeto (e não uma mensagem) enquanto não existir uma interação simbólica entre o escritor e o leitor. O autor concorda que a comunicação até pode ser entendida como simples transmissão de informações, mas apenas em um sentido muito restrito, como a “comunicação” de dados entre objetos inanimados. Como exemplo, Martino cita o caso do jogo de bilhar, em que a bola 1 (aqui colocada metaforicamente como o emissor) transmite força e calor (neste caso a informação) para a bola 2 (tomada como sendo o receptor), gerando por fim um efeito de deslocamento e dilatação. Mas esse mesmo processo não pode ser tomado como parâmetro para a transmissão

de informações entre seres humanos. Na comunicação entre seres racionais, há um organismo que se interpõe entre a ação e a reação, organismo este que faz com que as reações não sejam mais mecânicas nem previsíveis. O receptor tem uma gama de respostas/reações a escolher para cada estímulo recebido, e esta escolha dependerá do contexto de cada um dos Sujeitos envolvidos no processo. Para este autor, portanto, o conceito de comunicação já pressupõe uma noção de interatividade que é ainda ignorada pela Teoria Hipodérmica.

Na seção a seguir, faz-se um esboço dos fatores que levaram à evolução dessa primeira teoria até um ponto em que a compreensão da comunicação passou a se dar por uma lógica completamente inversa à utilizada até então.

2.1.2 EVOLUÇÃO DO CONCEITO

A partir da Teoria Hipodérmica, Lasswell desenvolveu na primeira metade do século XX um modelo de comunicação que objetiva responder às seguintes perguntas: “a) quem, b) diz o que, c) através de que canal e d) com que efeito?” (WOLF, 1999, p. 29). Esse modelo, assim como a teoria que lhe deu origem, supõe que a comunicação é essencialmente assimétrica, sendo o resultado de uma ação de um emissor ativo sobre uma massa passiva que reage mecanicamente ao estímulo recebido. Segundo essa corrente de estudos, toda a comunicação é considerada como sendo um ato intencional em busca de um determinado efeito sobre o receptor.

Diferentemente, porém, da Teoria Hipodérmica, os estudos de Lasswell mostraram um receptor questionador e autônomo, capaz de oferecer resistência às mensagens propagadas pelos meios de comunicação massivos. A evolução da teoria da comunicação passou a considerar que o indivíduo tem a liberdade de escolha para receber ou não as mensagens veiculadas e que sua reação a elas não é necessariamente previsível. Assim, passou-se a considerar a necessidade de estudar a audiência e compreender o seu comportamento.

A partir da década de 1940, surgem correntes de estudo da comunicação que evoluíram a partir da própria Teoria Hipodérmica, vindo a superá-la gradativamente. Wolf apresenta três tendências teóricas neste âmbito: a abordagem da persuasão, a abordagem dos efeitos limitados, e a teoria funcionalista.

A abordagem da persuasão passa a considerar que entre o estímulo e a resposta, há todo um conjunto de fatores psicológicos do receptor da mensagem que interferem no resultado do processo e deve, pois, ser considerado. Segundo essa perspectiva, uma mesma mensagem provocará reações diferentes em receptores que, embora semelhantes, tenham

alguma característica psicológica divergente. Deixa-se de considerar o receptor como um Sujeito passivo e passa-se a tomá-lo como um indivíduo capaz de buscar pela informação, selecionar as mensagens às quais será exposto, e guardar na memória somente aquilo que lhe for de interesse. O receptor, desde o início do ato comunicativo, já está predisposto a aceitar esta ou aquela mensagem, propagada por este ou aquele meio. Essa predisposição é fruto de fatores psicológicos e culturais diversos e varia para cada indivíduo em particular. Ao deixar de considerar o receptor como absolutamente passivo, a nova perspectiva também deixa de considerar o meio de comunicação de massa como tendo um caráter manipulador absoluto inevitável. De acordo com esta abordagem, a persuasão é, sim, possível através dos meios de comunicação, mas não é tão simples e direta quanto defendia a Teoria Hipodérmica. Para persuadir é preciso antes conhecer o público em profundidade.

Já a abordagem dos efeitos limitados dá um passo ainda além: este viés defende que os meios de comunicação estão inseridos em um complexo de relações comunitárias e, sendo parte desse todo, não têm o poder imperativo a que se referia a Teoria Hipodérmica. Seu poder se restringe, agora, à capacidade de influência. Assim temos uma evolução da perspectiva à luz da qual os meios de comunicação de massa são estudados: vistas inicialmente como meio de manipulação do público, e passando pela condição de mediadoras persuasivas no ato comunicativo, as mídias são agora apresentadas como meras influenciadoras dentro de um contexto social mais abrangente. Se a Teoria Hipodérmica considerava os indivíduos isoladamente, a abordagem dos efeitos limitados leva em conta um conceito de *comunidade*: um grupo de pessoas que se reúne em volta de formadores de opinião. A influência pessoal ganha destaque, sobrepondo-se à relação direta de estímulo/resposta entre a mensagem e cada receptor em particular em que se centravam as primeiras correntes teóricas dos estudos da comunicação.

Por fim, na teoria funcionalista a percepção das mídias até mesmo como influenciadoras perde sua força. Para essa abordagem, os meios de comunicação de massa devem ser estudados não quanto aos impactos que exercem sobre a sociedade, mas sim quanto às funções que desempenham junto a ela. A teoria funcionalista compara a sociedade a um organismo que, como tal, tende ao equilíbrio. Dentro deste organismo estão inseridas as mídias de massa que, nesta analogia, são comparadas a órgãos com funções a desempenhar para que o equilíbrio do organismo se mantenha. Assim as mídias não têm efeito *sobre* o público, mas tem efeito *para* ele:

Se a ideia inicial da comunicação como geradora de uma influência imediata, numa relação estímulo/reacção, é suplantada por uma pesquisa mais atenta aos contextos e

às interações sociais dos receptores e que descreve a eficácia da comunicação como resultado global de múltiplos factores, à medida que a abordagem funcional se enraíza nas ciências sociais, os estudos sobre os efeitos passam da pergunta “o que é que os mass media fazem às pessoas?” para a pergunta “o que é que as pessoas fazem com os mass media?”. (WOLF, 1999, p. 70)

Assim, temos que o indivíduo não é mais o receptor passivo que a Teoria Hipodérmica supunha. Pelo contrário, para ser influenciado pela mídia, o receptor precisa ativamente fazer uso da mensagem, percebê-la, interpretá-la segundo a sua vontade e contexto sócio-psicológico. A partir desta abordagem, cai por terra o conceito de receptor passivo, e passa-se a entender a comunicação como um processo complexo, no qual receptor e emissor são interagentes ativos.

Após este panorama sobre a evolução das perspectivas que orientaram, historicamente, o estudo da comunicação, mostra-se necessário traçar uma breve retrospectiva do conceito de Sujeito, culminando com a perspectiva do *Sujeito Moderno* relativa ao comportamento do indivíduo em meados do século XX. Tal retrospectiva facilita o entendimento da postura do Sujeito perante a sociedade e, portanto, de sua atuação no processo comunicativo, além de servir como base para a compreensão do cenário comportamental que se desenhará na pós-modernidade. A evolução desse conceito é o tema da próxima seção.

2.2 A evolução do indivíduo: do Sujeito do Iluminismo ao Sujeito Sociológico

Ao explanar as diversas concepções do Sujeito adotadas ao longo da história da sociologia, Hall (1999) faz questão de ressaltar que a marcação dos dois pólos que delimitam o conceito da Identidade – unificada e coerente de um lado, e descentralizada de outro – é claramente uma redução bastante simplista. Para o autor, porém, usar essa esquematização conceitual tem plena validade na medida em que permite uma exposição consideravelmente didática da evolução histórica do Sujeito.

A noção do ser humano como Sujeito individual começou a despontar nos estudos sociológicos a partir do século XVI, sob a influência dos pensamentos renascentistas. Até então, a cultura teocêntrica e o forte vínculo do ser humano com as instituições tradicionais tiravam dele a responsabilidade pela sua própria individualidade.

As novas correntes de pensamento, que iniciaram com o Renascimento e se estenderam até o século XVIII com o Iluminismo, provocaram uma série de revoluções na ordem sociológica. Nesse período, o ser humano presenciou o surgimento do Protestantismo que, ao negar a autoridade absoluta do Papa, defendia a liberdade do indivíduo e o seu livre

arbítrio. Ao mesmo tempo, as evoluções no campo da ciência deram ao Sujeito a autonomia para investigar, despertando nele a busca pela razão e a vontade de se afirmar como um ser consciente.

Harvey (2000) aponta que o Projeto do Iluminismo, conceituado por Habermas, consistia em uma busca, por parte dos pensadores iluministas, por um modo de agir e pensar racional que combatesse as irracionalidades incentivadas pelo mito, pela religião e pela superstição, que guiavam a sociedade até então. Ao incentivar o cultivo da razão, buscava-se libertar a sociedade dessas irracionalidades, além de libertá-la também de sua submissão a um poder político que era, em verdade, arbitrário.

A primeira concepção do Homem enquanto Sujeito (Sujeito do Iluminismo), datada desta época, apresentava, então, um ser racional, científico e coerente, dotado de uma identidade individual totalmente unificada e indivisível. Era o Sujeito que René Descartes apresentava através da máxima “Penso, logo existo” (*apud* HALL, 1999, p. 27): um ser pensante e consciente, que assim foi denominado de *Sujeito Cartesiano*. Ele se organizava em torno de um centro que permanecia imutável ao longo de toda a sua vida, do nascimento à morte. Sua identidade, dessa forma, independia do contexto social, pois que lhe era conferida de forma divina.

Este conceito bastou para definir o indivíduo até o século XVIII. Neste momento, porém, uma nova corrente de pensamentos e atitudes provocou uma segunda ruptura na estrutura social. As novas estruturas de governo, a Revolução Industrial e o consequente surgimento das massas colocaram o indivíduo dentro de um todo social muito mais complexo. O Sujeito já não podia mais ser visto em sua individualidade isolada, posto que ele não vivia mais de forma individual, e sim em constante relação com as estruturas sociais constituintes da sociedade moderna. O Homem já não é mais soberano de si, mas tem uma relação de interdependência com a sua comunidade. Sua identidade não lhe é mais dada no nascimento, mas sim é formada através do seu contato com outros indivíduos e do resultado dessas interações. Ao mesmo tempo, também a comunidade é dependente do Sujeito individual, necessitando de sua participação para existir enquanto estrutura.

Nota-se aí uma interatividade circular entre o Sujeito e a sociedade. Ele não deixa de ser Sujeito: ainda tem sua individualidade, sua identidade central, um núcleo interior que rege o seu comportamento. Porém, esse núcleo interior, agora, dialoga com o mundo exterior, sendo constituído a partir da relação com o outro. A identidade, então, nasce da interação do “eu” com a sociedade, sendo formada sob a influência da comunidade do Sujeito (dentro da

família, do círculo de amizades, do ambiente de trabalho, etc) e servindo como uma ponte entre o indivíduo e a sociedade:

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os ‘parte de nós’, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, ‘sutura’) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis. (HALL, 1999, p. 11)

A evolução desse conceito, que tem início, como dito, na época da Revolução Industrial, tem seu auge na primeira metade do século XX. Porém, simultaneamente ao *Sujeito Sociológico*, vemos surgir um outro olhar sobre essa definição do indivíduo, fruto do cenário que se configura a partir do contexto do Modernismo. Sob uma ótica bastante pessimista, temos um Sujeito alienado, solitário dentro da multidão. Em uma metrópole de desconhecidos, o indivíduo se exila no anonimato, camuflando-se dentro do todo. É um conceito do indivíduo que vai ao encontro do conceito da Sociedade de Massa, acima apresentada. Desprovido de uma individualidade própria, o Sujeito perde seu norte e vagueia pela metrópole, sem razão ou objetivo. É o ápice da massificação, ante a qual não resta escolha ao Sujeito, senão reagir em favor de sua própria identidade. Nesse ponto a sociedade encontra-se pronta para receber um novo conceito de Sujeito, o do *Sujeito pós-moderno*. Tal conceito é abordado no próximo capítulo.

2.3 Modelo de comunicação

Por fim, antes de enveredar pelas abordagens teóricas que se aplicam à comunicação no cenário pós-moderno, faz-se necessário ainda ilustrar brevemente a estrutura dos modelos de comunicação considerados nesta primeira etapa do presente trabalho. Isto porque tais modelos constituem-se no resultado prático das perspectivas teóricas acima abordadas, uma vez que dizem respeito tanto às teorias da comunicação quanto ao contexto histórico e sociológico em que vivem os seus agentes: os Sujeitos.

É importante ressaltar que neste momento já está sendo considerado o modelo de comunicação sob a ótica da publicidade, o que se pode notar pelo uso dos termos “produtor” e “consumidor” como sinônimos para “emissor” e “receptor” da mensagem.

Dentro do contexto das mídias massivas, Solomon (2007) apresenta o que se consagrou como o modelo tradicional de comunicação (Figura 1). Este modelo considera quatro elementos necessários para que haja um ato comunicativo. São eles: o produtor, a mensagem, o meio, e o consumidor. O processo se dá de uma forma linear cíclica, em que o *produtor* (ou fonte) comunica a *mensagem* através de um *meio* para os *consumidores* isoladamente. Esses consumidores, por sua vez, têm a possibilidade de interferir nas decisões futuras do emissor através do *feedback*.

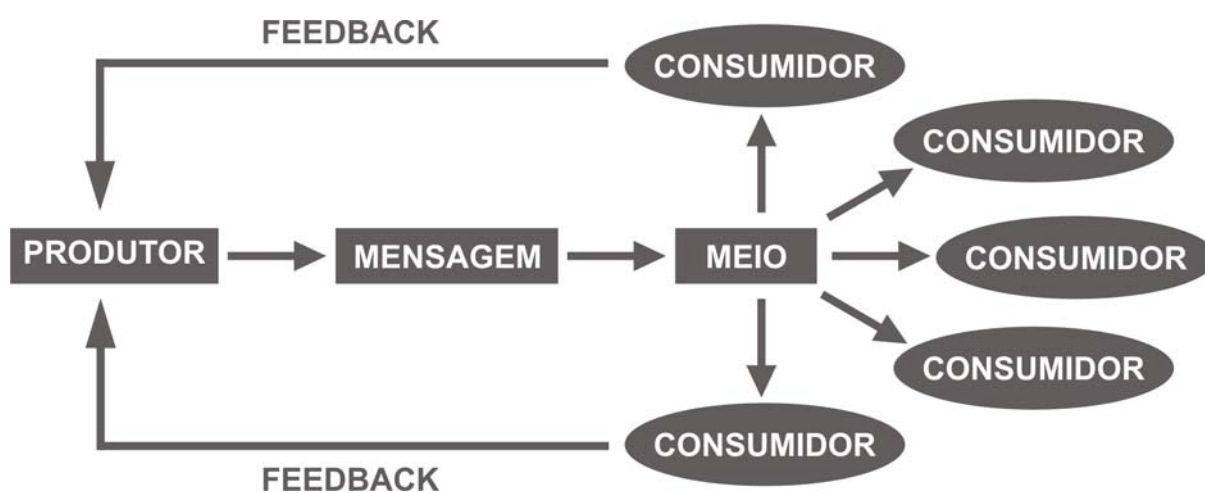


Figura 1 - O modelo tradicional de comunicação. Fonte: SOLOMON, 2007, p. 267

Esse modelo foi elaborado considerando um processo de comunicação de massas, em que uma única mensagem é transmitida a um só tempo para uma série de receptores. Porém, apesar de sua aplicabilidade ter sido pensada para as mídias massivas, este modelo já parte de um contexto comunicacional mais complexo do que o proposto pela Teoria Hipodérmica. Esta supunha o ato comunicativo como mera relação de *estímulo-resposta*. Não era considerado, portanto, o contexto de ambas as pontas, os ruídos ocasionados pelo meio e pelo processo, e ainda menos um possível impacto do consumidor sobre o produtor da mensagem. O modelo apresentado já se situa, portanto, em uma fase mais avançada da conceituação teórica, visto que considera uma reação mais ativa por parte do receptor. Aqui, a percepção do consumidor (receptor da mensagem) retorna ao produtor na forma de feedback e, como tal, impacta diretamente nas ações futuras deste.

Assim tem-se já nesse modelo uma forma de interatividade, embora seja ainda uma forma consideravelmente sutil, já que o feedback se manifesta aqui principalmente em termos da reação objetiva do consumidor à mensagem publicitária (consumir ou não o produto). Apesar de haver um retorno na direção consumidor-produtor, o fluxo principal da informação

parte predominantemente do produtor. É ele quem define qual mensagem o consumidor receberá, em que momento, através de qual canal e com que frequência. Ao consumidor cabe apenas decidir de que forma receberá a mensagem e qual será sua atitude em relação a ela.

Com o desenvolvimento das tecnologias, afirma Solomon, esta interatividade vai tomando formas mais variadas. Desde o controle remoto da televisão até as complexas plataformas proporcionadas pela web 2.0, estes avanços permitem que o consumidor se posicione ativamente desde o início do processo comunicativo. O fluxo de informações passa a ser, agora, de sentido duplo, conforme o novo modelo que se estrutura, representado pela figura 2.



Figura 2 - Um modelo de comunicação atualizado. Fonte: SOLOMON, 2007, p. 269

Assim temos um processo que parte de ambos os lados: ao mesmo tempo em que o emissor produz a mensagem e a disponibiliza no meio, o receptor vai em busca da informação que lhe interessa. Se a mensagem do intervalo comercial na televisão não é de seu interesse, ele trocará facilmente de canal. Paralelamente, ao sentir necessidade de se informar sobre um determinado produto, o receptor sairá em busca do que precisa, seja pesquisando nos meios digitais, seja buscando a informação dentro da comunidade, junto a conhecidos e formadores de opinião. O receptor torna-se independente do emissor e, em determinadas instâncias, torna-se ele mesmo produtor de conteúdo, conforme se discute no próximo capítulo.

3 O CENÁRIO PÓS-MODERNO

No capítulo anterior foi delineado um panorama que levou em consideração as perspectivas mais tradicionais relativas aos estudos da comunicação e ao entendimento do Sujeito dentro da sociedade. Tanto um quanto outro campo de estudos foram apresentados tomando-se em conta um histórico dos conceitos que culminou, em termos cronológicos, em meados do século XX.

No presente capítulo apresenta-se uma perspectiva contemporânea acerca dos mesmos temas. Primeiramente é feita a conceituação do Sujeito pós-moderno, bem como da sociedade pós-moderna em termos mais gerais. Em seguida, tem lugar uma apresentação das noções relativas à teoria da comunicação, levando em consideração esse novo Sujeito que se delineia na sociedade atual. Na sequência, é feita uma contextualização dos fatores tecnológicos que contribuíram para esse novo paradigma do estudo da comunicação. Esses se concentram em torno da contínua evolução no campo da microinformática, possibilitando formas cada vez menos limitadas de comunicação (tanto massiva quanto interpessoal) à distância. Por fim apresenta-se um panorama do impacto que todas estas revoluções, sejam elas de ordem comportamental ou tecnológica, vêm exercendo sobre os hábitos do consumidor e, conseqüentemente, sobre a comunicação publicitária.

3.1 Sujeito Pós-Moderno

Na concepção sociológica do Sujeito, vimos que este tinha sua identidade formada a partir da interação com o outro. A influência do outro tinha, portanto, a capacidade de modificar a estrutura do “eu” do Sujeito, tornando-o passível de evolução ao longo de sua história de vida. Porém, a despeito da influência social, o indivíduo ainda tinha um centro, um núcleo ainda consistente que formava a sua identidade.

O advento da pós-modernidade fez surgir uma nova situação para o indivíduo. Se até então tínhamos um núcleo norteador da individualidade, diversas mudanças estruturais na segunda metade do século XX passaram a provocar um descentramento desse Sujeito. Hall (1999) elenca cinco rupturas principais, abordadas por pensadores da modernidade tardia, que levaram a essa descentralização.

Em primeiro lugar, são citados os trabalhos de Marx que, embora pertençam ao século XIX, tiveram importantes releituras no século seguinte. Os pensamentos marxistas tiravam o homem do centro das atenções teóricas, colocando em seu lugar as relações sociais e de

trabalho. Além disso, a afirmação do filósofo de que os “homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhe são dadas” (MARX *apud* HALL, 1999, p. 34), tira do homem a autonomia e o coloca na dependência do contexto social.

A segunda corrente de estudos responsável pelo reposicionamento do indivíduo dentro da sociedade foi a obra de Freud, com a sua descoberta do inconsciente. Ao afirmar que as identidades e atitudes do ser humano partem de processos inconscientes, Freud coloca por terra a noção do Sujeito Cartesiano, racional, dono de uma identidade una e coerente. Segundo a teoria psicanalítica, o *Eu* que identifica o ser humano não parte de um núcleo interior à criança, mas é aprendido com muito custo e se forma com base no contraste que ela vê entre si e o outro. O indivíduo, desde a infância, é confrontado com uma série de escolhas que o deixam eternamente dividido. Mesmo que o Sujeito tenda a comprimir esta angústia da escolha em seu inconsciente, buscando para si uma noção de identidade unificada, esta permanece sendo um artifício do seu *Eu* consciente. Não se pode, portanto, falar em identidade, porque esta permanecerá para sempre incompleta. Ao invés disso, fala-se em um processo contínuo de *Identificação*.

O terceiro fator do descentramento do Sujeito tem base nos estudos linguísticos de Ferdinand de Saussure. Segundo essa corrente teórica, o indivíduo não pode ser considerado autor daquilo que diz em sua língua, porque a língua é um sistema de significados que antecede ao Sujeito. Dessa forma, podemos apenas fazer uso destes significados, coordenando-os de forma a elaborar uma mensagem, mas não é possível através da língua criar novos significados que transcendam o leque já existente. A linguística também afirma que estes mesmos significados não são constantes nem fixos: eles surgem da sua relação com o seu oposto (da mesma forma, o *Eu* surge de sua relação com o que lhe é diferente) e são instáveis, dependentes de inúmeros fatores como contexto, forma de expressão e momento.

O quarto motivador é o que Michel Foucault define como sendo o *Poder Disciplinar*, presente de forma expressiva na pós-modernidade. Ele se encontra em instituições como, por exemplo, quartéis, prisões, escolas e hospitais e tem por objetivo vigiar o Sujeito, primando pelo bom governo do indivíduo e de seu corpo:

O objetivo do “poder disciplinar” consiste em manter “as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades e os prazeres do indivíduo”, assim como a sua saúde física e moral, suas práticas sexuais e a sua vida familiar, sob estrito controle e disciplina, com base no poder dos regimes administrativos, do conhecimento especializado dos profissionais e no conhecimento fornecido pelas “disciplinas” das Ciências Sociais. Seu objetivo básico consiste em produzir “um ser humano que possa ser tratado como um corpo dócil.” (DREYFUS e RABINOW, 1982, p. 135 *apud* HALL, p. 42)

Harvey (2000), ao discorrer sobre a obra de Foucault, explica que o poder disciplinar gera no indivíduo a necessidade de manifestar a sua pluralidade como forma de se colocar diante da sociedade. Não resta a ele alternativa, senão a expressão clara e livre das diversidades como forma de fuga à repressão gerada por estas Instituições.

Por fim, o quinto fator apresentado por Hall são os movimentos sociais da década de 1960, com ênfase especial no Movimento Feminista. Esse movimento questionou as fronteiras entre o particular e o público, levando questões da vida privada para o âmbito político, questionou a similaridade entre homens e mulheres, destacando a individualidade, e colocou em discussão questões relativas à formação da identidade do Sujeito.

Todas essas revoluções na sociedade, tanto no campo filosófico quanto no prático, levaram a um Sujeito pós-moderno não mais centralizado. Ele agora é posto em confronto com a fragmentação de diversos conceitos que até então eram dados como certos, como por exemplo, gênero, classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Sem ter mais esses valores para se nortear, o sentido que o indivíduo tem de si mesmo é abalado, gerando uma descentração dele diante de si e do mundo. Pode-se falar, então, em uma crise de identidade, já que o próprio Sujeito se torna agora fragmentado. Ele não tem mais uma identidade unificada, como queria o Sujeito Cartesiano: é, antes, composto por diversas identidades que podem mesmo ser incoerentes entre si, e se apresentam sob diferentes formas em diferentes contextos sócio-culturais.

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora ‘narrativa do eu’. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 1999, p. 13)

De acordo com Landowski (2007), enquanto que no âmbito do indivíduo se fala hoje em *crise de identidade*, ou seja, a complexidade de sentimentos com os quais o Sujeito deve lidar ao perceber a multiplicidade de identidades dentro de si, no âmbito do coletivo pode-se falar em uma *crise de alteridade*, que seria a complexidade de situações enfrentadas pela sociedade em função da multiplicidade de grupos com identidades diversas em seu interior. Ao serem colocados frente a frente, esses grupos culturalmente diferentes são obrigados a lidar com a alteridade, de forma a manter, tanto quanto possível, a harmonia dentro da

sociedade. Esse confronto entre o *Um* e o *Outro*² pode se dar de quatro maneiras distintas, conforme a figura 3.



Figura 3 - Possíveis relações entre o Um e o Outro. Fonte: LANDOWSKI, 2007, p.15

Na primeira forma, a *Assimilação*, as diferenças são vistas como extravagâncias superficiais e desprovidas de um sentido maior de real identidade. Nesta situação, o Um se comporta de forma acolhedora e compreensiva, estando aberto para receber o Outro em seu meio. Porém essa compreensão é, em verdade, muito limitada, posto que as idiossincrasias do Outro são desvalorizadas: na prática, para que o Outro possa se integrar inteiramente, ele é levado a abrir mão de sua individualidade, buscando tornar-se igual ao Um. A diferença é bem aceita como particularidade exótica, mas apenas enquanto estiver restrita ao seu ambiente original. Fora do seu contexto, ao entrar em proximidade com o universo do Um, tais diferenças devem ser eliminadas, para que o indivíduo possa ser assimilado nesse novo grupo social. Do ponto de vista do Outro, este se comporta como um *esnobe*, disposto a tudo para igualar-se à elite (grupo de referência) renegando a sua cultura original para pertencer ao grupo aspirado. Nessa forma de relação, o que acontece é uma *conjunção* entre as partes envolvidas.

² Para ficar em conformidade com a terminologia utilizada por Landowski, será usado o termo *Um* para denominar o grupo social de referência e *Outro* para denominar o grupo que dele difere. O mesmo acontece com os termos *esnobe*, *dândi*, *urso*, e *camaleão*, usados para definir a postura do Outro em sua relação com o Um.

Na segunda forma, a *Exclusão*, o que se tem é uma *disjunção* total. Enquanto que na *Assimilação* o Um adota escrúpulos racionais para guiar sua atitude em relação ao Outro, permitindo a sua existência desde que este se conforme, tão rápido quanto possível, ao novo ambiente de convívio, na *Exclusão* a diferença não é aceita nem mesmo tomada no seu contexto de origem. Nesse tipo de relação não há espaço para a diferença. Na perspectiva do Outro, o comportamento que corresponde a esse processo disjuntivo é o comportamento de um *dândi*: firme em sua individualidade, o Sujeito não pretende moldar-se aos hábitos do grupo. Pelo contrário, ele busca distanciar-se ao máximo da nova sociedade, ressaltando ainda mais suas diferenças para não ser confundido com o Um.

Uma terceira possibilidade é a *Segregação*. Aqui, o que ocorre é uma *não-conjunção* entre as partes, que é, contudo, diferente da disjunção. Na *Segregação*, o que se observa é um meio termo para o Um e o Outro que, sendo diferentes, não conseguem assimilar-se, mas por outro lado também não querem excluir-se mutuamente. Neste caso, o Um reconhece no Outro uma similaridade, uma origem comum e, portanto, recusa-se a renegá-lo por completo, mas ao mesmo tempo as diferenças são incômodas demais para serem simplesmente ignoradas. O que há, então, é uma recusa do Outro, mas ao mesmo tempo uma coexistência concedida pelo grupo. Ao analisar o viés do Outro, tem-se, por sua vez, um indivíduo que se comporta como um *urso* solitário, que traça seu próprio caminho independentemente do contexto social. Tal como o animal pouco sociável, este indivíduo é completamente desapegado do grupo, não guiando seu comportamento de acordo com as opiniões e imposições do Um. Mas ele também compreende a necessidade natural da coexistência no mesmo espaço e por isso aceita o convívio em meio a este grupo. O Um, porém, lhe é indiferente.

Por fim, a quarta forma de relação é a *Admissão*, em que Um e Outro convivem em uma política de *não-disjunção*. Nesta perspectiva, tanto o grupo quanto o indivíduo se compreendem como distintos, mas veem nas suas diferenças uma fonte de enriquecimento. A alteridade é vista aqui com certo fascínio, tornando-se um pólo de atração para os indivíduos que buscam a mútua compreensão e aproximação no objetivo de, em fim, fundirem-se em um novo *Nós*. O paradoxo desta atração implica, porém, no perigo da derradeira eliminação, pois a fusão das duas partes apaga as diferenças que são, justamente, o objeto de fascínio. A relação de *Admissão* implica, portanto, que Um e Outro ofereçam uma resistência mútua a essa atração, de forma que não venham a abrir mão de sua individualidade no ímpeto de assemelhar-se ao diferente. Do ponto de vista do Outro, ele é visto como um camaleão: assim como esse animal, o indivíduo se camufla no novo ambiente, adaptando-se aos costumes da

tribo em que se encontra inserido momentaneamente. Em seu íntimo, contudo, ele não se desvincula de sua cultura original.³

Essa quarta forma de relação vai exatamente ao encontro das considerações feitas por Harvey (2000) a respeito da aceitação do outro na sociedade pós-moderna. Para o autor, a noção de fragmentação da identidade já aparecia embutida na essência do modernismo, mas até então buscava-se ainda uma oposição a ela, ou pelo menos uma definição que permitisse delinear os seus limites. Na pós-modernidade, ao contrário, não se tenta lutar contra o caos. A efemeridade e a fragmentação são bem recebidas e valorizadas, como parte inerente da vida, assim como a multiplicidade e a diferença são preferíveis à unicidade de pensamentos. Como resultado disso, tem-se uma aceitação nunca antes vista da *alteridade* na sociedade contemporânea. Cada grupo, cada sub-cultura, encontra agora espaço para a livre expressão de seus hábitos, costumes e crenças. Não se pretende mais, como se pretendia em relação ao Sujeito Sociológico, conformar o indivíduo ao contexto no qual ele foi inserido pelo nascimento. O Sujeito se liberta das amarras da estrutura social e ganha autonomia para responder por suas próprias escolhas.

A fragmentação percebida na constituição do Sujeito se amplia também para a sociedade como um todo. Também ela mostra-se como uma sociedade fragmentada, marcada pelo efêmero, pelo transitório, em que o perene não encontra lugar. Ao contrário, para que o novo exista, é preciso antes desapegar-se do antigo. Dessa forma, a grande marca da pós-modernidade é a incerteza: mesmo sabendo que são tempos de mudanças profundas e desconstrução radical dos valores e sentimentos do Sujeito, não se pode afirmar quais são os novos sistemas simbólicos que os estão substituindo, posto que essa transformação é contínua e instável. É uma sociedade marcada pela multiplicidade e pelas diferenças, pelo convívio – ora harmônico, ora não tanto – de pequenos grupos, ou *tribos*, fragmentados.

Neste ponto, de acordo com Maffesoli (1998) a intimidade cede lugar a um espírito gregário, fato que se nota na emergência dessas inúmeras tribos, que se formam a partir de um processo de identificação impulsionado pela busca do sentimento de pertencimento, quando os Sujeitos, isolados, se aliam formando grupos de acordo com os mais diversos critérios (gênero, localidade, gosto musical, atividade de lazer, etc). Estes grupos, é claro, tem

³ Landowski observa ainda que a discordância entre as intenções do Um e do Outro podem originar diversos conflitos sociais. Seria o caso, por exemplo, de um indivíduo com estilo dândi (pré-disposto a distanciar-se tanto quanto possível de hábitos culturais diferentes dos seus, preservando a sua individualidade intacta) fosse inserido em uma comunidade aberta a uma política de assimilação (disposta a dar todas as condições para que este indivíduo “aprenda” a nova cultura, para que possa, então, ser aceito como um igual). Tais conflitos, porém, fogem à alçada do presente trabalho, motivo pelo qual não serão aprofundados.

constância, importância e duração variáveis para o indivíduo, mas de qualquer forma constituem-se na(s) realidade(s) presente(s) do indivíduo, que não mais se atém à fidelidade ideológica e à previsibilidade de sua condição futura:

Com efeito, assim como existem verdades sucessivas nas relações amorosas, e como a ciência se constrói a partir de aproximações seqüenciais, podemos imaginar uma participação nessas diversas “formas” de socialidade que seja uma participação diferenciada e aberta. (MAFFESOLI, 1998, p. 195)

Lemos (2007), fazendo referência a Jameson, reforça estes conceitos ao afirmar que a grande marca do pós-modernismo é o fim da individualidade e a emergência de um coletivismo. O coletivo pós-moderno, porém, não se fundamenta em questões ideológicas – pelo contrário, a ideologia não encontra lugar em uma sociedade que vive no *aqui* e no *agora* – mas na experiência conjunta de atividades e sentimentos efêmeros e hedonistas. Se na Modernidade a sociedade era dotada de uma força coerente, reflexo da integridade do indivíduo, as tribos pós-modernas traduzem a colagem esquizofrênica de pequenos fragmentos que compõe este novo Sujeito.

Para Firat e Venkatesh (1995), a fragmentação do Sujeito significa nada menos que o desmembramento de uma realidade única em infinitas realidades simultâneas que se confrontam para obter um mesmo lugar e uma mesma legitimidade. Assim, o indivíduo não precisa mais se restringir a uma experiência única e coerente de realidade. Ao contrário, ele pode agora se permitir a vivência integral de cada momento singular, mesmo que este não esteja de qualquer forma conectado ao “todo” que compõe o seu universo. Diante da proeminente racionalização da sociedade moderna, a pós-modernidade aparece como uma espécie de redenção para o Sujeito, produzindo um re-encantamento pela vida. Vida esta que não fica mais restrita às dicotomias modernistas (Sujeito/objeto, significante/significado, masculino/feminino, etc.), mas sim abre as portas para inúmeros pontos intermediários, propondo um enriquecimento das possibilidades de escolha do indivíduo. Dentro deste contexto, o conceito de um Sujeito racional dá lugar ao de um Sujeito comunicativo.

Por outro lado, Harvey observa que esta mesma inconstância libertadora que abre as portas para a alteridade também é responsável por consequências menos otimistas para o Sujeito Pós-Moderno. O incentivo à experimentação constante rompe a linearidade temporal na personalidade do indivíduo. Este já não tem mais compromisso com seu passado e seu futuro, passando a viver em uma sucessão de presentes desconexos, que acabam por originar uma espécie de esquizofrenia generalizada na sociedade.

A ruptura com a temporalidade também reflete em uma supremacia do superficial, dado que não se encontra mais tempo para o aprofundamento na cultura pós-moderna. Maffesoli (1998) vai ainda além e coloca essa superficialidade como consequência de uma teatralização das relações sociais. Para o autor, enquanto que na sociedade moderna falava-se em *indivíduos* que tinham *funções* a desempenhar dentro de grupos contratuais de relações sociais, na pós-modernidade fala-se em *pessoas* que interpretam *papeis* dentro de tribos afetuais. Esses papeis são múltiplos para uma mesma pessoa, e variam de acordo com cada tribo com a qual o Sujeito se relaciona. Assim, a *pessoa* transita entre diversos grupos, com características e estruturas variadas, adequando seu comportamento a cada um desses grupos, como um ator que se adequa a diferentes personagens em diferentes peças teatrais. Woodward (2000) reforça a noção de representação de personagens ao afirmar que o indivíduo ocupa posições diversas dentro da sociedade, cujos limites são por vezes tênues demais para que se perceba o ponto em que os diversos personagens tomam rumos diferentes.

Consideremos as diferentes “identidades” envolvidas em diferentes ocasiões, tais como participar de uma entrevista de emprego ou de uma reunião de pais na escola, ir a uma festa ou a um jogo de futebol, ou ir a um centro comercial. Em todas essas situações, podemos nos sentir, literalmente, como sendo a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. Em um certo sentido, somos posicionados – e nos posicionamos a nós mesmos – de acordo com os ‘campos sociais’ nos quais estamos atuando. (WOODWARD, 2000, p. 30)

Porém, para Maffesoli, o Sujeito em sua condição de personagem se desliga de seu núcleo, construindo o seu comportamento perante cada grupo com base na aparência: de forma externa e superficial.

Coelho (2007), apresentando estudos do historiador Christopher Lasch, também traz à tona a questão da teatralização do Sujeito, mas apresenta uma explicação diversa para este fenômeno. Para o autor, o indivíduo na sociedade atual⁴ é inevitavelmente dependente do sistema de produção, do ponto de vista material e psicológico. Diferentemente do que acontecia na sociedade rural, na vida industrial e – de forma ainda mais evidente – na pós-industrial, o indivíduo não encontra meios de subsistência a não ser que esteja em conformidade com o sistema no qual está inserido. Em função disso, ele acaba aprendendo a se portar de acordo com a expectativa do outro, a começar pelos superiores no ambiente de trabalho, passando pelos colegas e expandindo este hábito às relações na vida pessoal. Estes, por sua vez, o julgam com base nas aparências “em virtude de suas posses, suas roupas e sua

⁴ Coelho utiliza o termo “cultura publicitária” para definir a sociedade contemporânea.

‘personalidade’ – e não como ocorria no século XIX, por seu ‘caráter’” (LASCH *apud* COELHO, 2007, p. 159). Tal expectativa provoca um esvaziamento da personalidade e uma conseqüente superficialização do ser humano, cuja preocupação central passa a ser a sua imagem frente à sociedade, imagem esta que deve ser administrada de forma a torná-lo mais popular.

Independente de tomarmos a sociedade pós-moderna pelo seu viés mais pessimista ou pelo mais otimista, o fato é que ela se torna o cenário para um Sujeito múltiplo, inconstante e inerentemente ativo. É um Sujeito que transita entre diversos grupos, diferentes contextos, cumprindo as mais variadas funções. Ele não se dá mais o tempo nem tem mais a necessidade de fixar-se a uma realidade única e comportar-se de maneira coerente, buscando sempre pelo novo e pelo ágil.

Nesse novo universo, tomado pela velocidade frenética e pela inconstância, torna-se necessário repensar as formas de se compreender o processo comunicativo.

3.2 A evolução da comunicação

A situação de fragmentação e a receptividade à alteridade que caracterizam a sociedade pós-moderna refletem-se, inevitavelmente, no modo de se compreender a comunicação social. O novo Sujeito que se delineia neste cenário é um Sujeito inquieto, que não mais se contenta com o que é seguro, conhecido e estável. Paralelamente a isto, um sem-número de novas possibilidades na área de produção e transmissão de conhecimento se abrem através da descoberta de tecnologias até então inexistentes e da evolução constante no campo das linguagens.

Harvey (2000) observa que enquanto a perspectiva modernista da comunicação social apresentava uma relação direta e indissolúvel entre a mensagem e o seu conteúdo, o novo panorama coloca a comunicação como um processo contínuo em que a mensagem e seu significado são combinados e recombinaos de formas diferentes sucessivamente. Passa-se a falar, então, em *desconstrucionismo*: ao mesmo tempo em que o autor da mensagem elabora o conteúdo a partir de todo um repertório pessoal de conteúdos anteriores, o receptor recebe esta mensagem e a interpreta da mesma forma, também com base em suas experiências prévias. O que temos é uma mensagem que se constroi, desconstroi e volta a se reestruturar em um processo constante e autônomo, que foge ao controle do emissor. Ao contrário do proposto na Teoria Hipodérmica, e mesmo em suas posteriores evoluções, o desconstrucionismo defende que não se pode dominar a mensagem e, conseqüentemente, não se pode mais exercer poder

através da comunicação. Citando as concepções de Derrida, Harvey explica que a comunicação deixa de ser previsível e unívoca, constituindo-se em um processo heterogêneo de colagem de significados. Assim, o emissor perde o poder de determinar os significados da mensagem, tendo seu papel restringido à mera composição dos elementos significantes para a livre interpretação do receptor. Receptor e emissor passam a ter, dessa forma, igual influência no processo de produção da mensagem, processo este que se torna essencialmente interativo.

Não se pretende com isso afirmar que a comunicação, até fins do século XX, fosse privada da interatividade. O que se observa é uma mudança na forma e na intensidade dessa interação. Braga (2000) afirma que é preciso, antes de tudo, diferenciar a comunicação midiática da comunicação interpessoal.

Na comunicação interpessoal temos um diálogo em tempo real, que implica em uma comunicação simétrica em que ambos os interlocutores falam e ouvem em igual medida e ao mesmo tempo. Primo (2001), ao apresentar uma revisão da Pragmática da Comunicação Humana, enfatiza ainda mais essa noção da simetria ao fundir o conceito de *comunicação* com o de *comportamento*. Segundo essa perspectiva, proposta na obra de Watzlawick, Beavin e Jackson (1993), todo o comportamento é em si mesmo uma comunicação. Posto que não é possível *não comportar-se* (o próprio silêncio se constitui em um comportamento), também não existe uma não-comunicação. Nesse contexto, tudo (e não apenas a expressão verbal) comunica, desde o ritmo e a inflexão da voz até expressões faciais e corporais:

Atividade ou inatividade, palavras ou silêncio, tudo possui um valor de mensagem; influenciam outros e estes outros, por sua vez, não podem *não* responder a essas comunicações e, portanto, também estão comunicando. Deve ficar claramente entendido que a mera ausência de falar ou de observar não constitui exceção ao que acabamos de dizer. (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1993, p. 45, grifo do autor.)

Dessa forma, a comunicação deixa de ser vista como um ato, com princípio e fim, para ser concebida como relação interpessoal, onde toda a informação percebida tem um reflexo sobre os interlocutores e afeta o seu comportamento futuro, em um ciclo contínuo.

Porém, para definir a comunicação midiática, segundo Braga, é preciso afastar-se desse modelo dialógico. O simples fato de a interação acontecer de maneira não presencial e intermediada por um veículo tecnológico coloca-se como um obstáculo para a simetria e o imediatismo. Dessa forma, tentar analisar o processo através dos meios de comunicação de massa sob os mesmos aspectos que explicam a comunicação dialógica é por si só uma ingenuidade. Para o autor, portanto, não se deve dizer que as mídias massivas não permitem a interatividade, mas sim compreender como a interação se dá através desses meios. Assim, a

interação na comunicação através das mídias massivas não se dá no âmbito da relação produtor/consumidor (como a relação emissor/receptor de um diálogo interpessoal), mas sim em um contexto mais sutil que envolve consumidor/produto, consumidor/mídia e consumidor/consumidor.

Para minimizar as dúvidas a respeito do uso do termo *interatividade*, Primo (2000) propõe a sua segmentação em dois conceitos distintos: a *Interatividade Reativa*, de um lado, e a *Interatividade Mútua*, de outro. Por *Interatividade Reativa* se compreende aquela forma de interação vinculada aos meios de comunicação de massa. Muito ligado ao conceito de feedback, o processo reativo (como o próprio nome já diz) supõe uma reação do receptor que se enquadre dentro de uma gama limitada de resposta possíveis. A resposta emitida, por sua vez, em pouco afetará o emissor. Já a *Interatividade Mútua* implica em um processo mais complexo, onde o receptor cria a sua própria resposta, que assim se constitui em uma nova mensagem em direção ao primeiro emissor. Em verdade, não se tem mais um emissor e um receptor, mas sim interlocutores simultâneos que interagem mútua e ativamente, tornando-se dependentes um do outro.

Dessas discussões sobre o conceito de interatividade pode-se concluir que esta característica nunca esteve totalmente ausente do ato comunicativo, mas existia de uma forma muito sutil e limitada mesmo nas formas mais tradicionais de se pensar a comunicação massiva. A partir da segunda metade do século XX, as transformações na estrutura da sociedade e nas atitudes do Sujeito, assim como uma revolução incontestável nas tecnologias que possibilitou o desenvolvimento de novas mídias, propiciaram as condições para que o processo de comunicação midiaticizada evoluísse significativamente no que diz respeito às formas de interação. Se a ação do receptor se reduzia, inicialmente, a mera resposta ao estímulo do emissor, agora ela se constitui em uma interatividade espontânea, criativa e, por isso mesmo, imprevisível.

3.3 A evolução tecnológica

Aos fatores comportamentais que contribuíram para uma nova perspectiva no estudo da comunicação e da sociedade em si, somam-se as evoluções tecnológicas que encontraram lugar no final do século XX. Ao mesmo tempo em que, no âmbito sociológico, emerge um Sujeito fragmentado, ágil, superficial e volátil, no âmbito científico começam a despontar novas tecnologias que vão ao encontro das necessidades desse Sujeito. A internet e todas as possibilidades que ela oferece, a telefonia móvel, o avanço contínuo e infundável no campo da

microinformática, que torna cada vez mais portáteis os aparatos necessários à comunicação através de longas distâncias, todas estas descobertas aumentam de forma abrupta a variedade de modos de comunicar. É difícil precisar, dentro deste contexto, qual foi em verdade a ordem dos acontecimentos: se a inquietude gerada pela pós-modernidade criou na sociedade uma demanda por tecnologias que agilizassem o processo comunicativo e aumentassem o grau de interatividade, aumentando o poder de ação do receptor, ou se a profusão de novas possibilidades na esfera da comunicação impactou tão profundamente o Sujeito, a ponto de contribuir para o desencadear das revoluções acima referidas nessa mesma sociedade. Fato é que ambas as condições (tecnológica e social) formam o contexto atual no que diz respeito ao comportamento do Sujeito e seu impacto na comunicação publicitária.

Lemos (2007), defende que o grande marco na revolução das tecnologias da comunicação aconteceu já no século XIX, com o surgimento de meios como telégrafo, rádio e telefone, pois é através dessas descobertas que “o homem amplia o desejo de agir à distância, da ubiquidade” (LEMOS, 2007, p. 68). Porém, foi na década de 1970 que a fusão da telecomunicação com a microinformática permitiu que um mesmo aparelho – o computador – servisse como intermediário para a propagação de mensagens sob diversas formas. Pereira (2006), ao expor um apanhado histórico do surgimento desta tecnologia, registra que a primeira transmissão de informações entre dois computadores aconteceu em 1969, entre um aparelho instalado na UCLA (University of California, Los Angeles) e outro instalado na SRI (Stanford Research Institute, instituição pertencente à Stanford University, também na Califórnia). Daí em diante, a evolução desta tecnologia deu-se de uma forma vertiginosa. Já em 1973, apenas quatro anos após esta primeira rede ter sido estabelecida, foi criada a primeira rede internacional, entre os Estados Unidos da América e a Noruega. Nas primeiras duas décadas, as redes de computadores eram restritas quase exclusivamente para fins militares e científicos. A partir do final dos anos 80 a tecnologia começou a despertar interesses comerciais e já no ano de 1990 o termo *internet*⁵ passou a ser utilizado para designar a rede mundial de computadores, que se tornava mais próxima do cidadão comum.

Surpreendente na história da internet é a velocidade de sua evolução, tanto tecnológica quanto em termos de penetração. De acordo com Vences e Mediavilla (2009), enquanto o rádio precisou de 38 anos para chegar ao patamar de 50 milhões de usuários e para a televisão este período caiu para 13 anos, a internet alcançou o mesmo número em apenas quatro anos.

⁵ No contexto deste trabalho, os termos “internet” e “web” serão utilizados indiscriminadamente, fazendo-se somente uma distinção entre este segundo e “web 2.0”, conforme explicado na sequência.

De acordo com os autores, no início de 2008 já se registravam 1,5 bilhão de usuários em todo o mundo.

Para ilustrar a rapidez com que o meio se popularizou, podemos tomar como exemplo o seu panorama atual no Brasil. Dados publicados⁶ pela agência de publicidade F/Nazca em julho de 2009 apresentam o perfil do internauta brasileiro e demonstram o quão presente a internet se tornou no cotidiano das pessoas em menos de duas décadas de existência. A pesquisa, que foi realizada em março do mesmo ano com 2.117 entrevistados em todo o território nacional, indica que 49% da população acima de 16 anos acessa a internet – o que totaliza 66 milhões de brasileiros. Em um comparativo por faixa etária, foi percebido um aumento significativo na penetração do meio entre 2007 e 2009: na faixa de 45 a 59 anos, o número dos que acessam a internet aumentou em 9% neste período; nas faixas de 16 a 24 anos e de 35 a 44 anos, o aumento foi de 12%; e no grupo entre 25 e 34 anos, este crescimento chegou a 14 pontos percentuais, como mostra a figura 4.

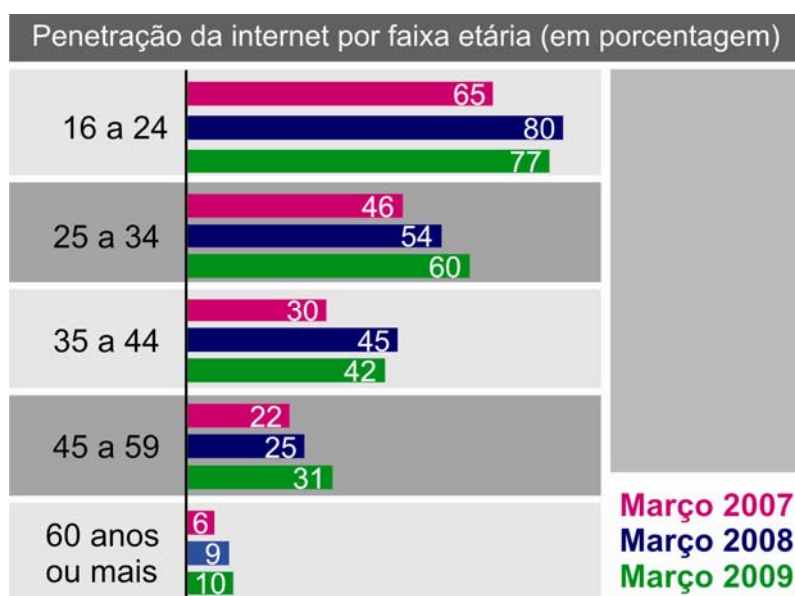


Figura 4 - Penetração da internet por faixa etária. Fonte: Pesquisa F/Radar

Outro fator que chama a atenção é a democratização do acesso ao meio em termos econômicos. Hoje, 49% da classe C⁷ utiliza a internet, 22 pontos percentuais a mais do que em 2007 (Figura 5). Os dados relativos à frequência de uso comprovam que, além de ter se

⁶ Dados da pesquisa F/Radar, feita pela F/Nazca em parceria com o Instituto de Pesquisa Datafolha. A margem de erro é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, com confiança de 95%. Relatório disponível em www.fnazca.com.br/news/fr_news.php?id_news=690 – acesso em 23/09/2009.

⁷ A pesquisa considera como classe C as famílias com renda mensal entre R\$861,00 e R\$1.318,00, segundo critérios da ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

popularizado, a internet tornou-se parte da rotina, mostrando-se hoje indispensável a uma fatia considerável da população brasileira. Conforme a figura 6, 83% dos internautas utilizam o meio pelo menos uma vez por semana, e 44% são caracterizados como *heavy users*, conectando-se entre quatro e sete dias por semana. Por fim, impressionantes 32% conectam-se diariamente – totalizando 21,1 milhões de brasileiros.

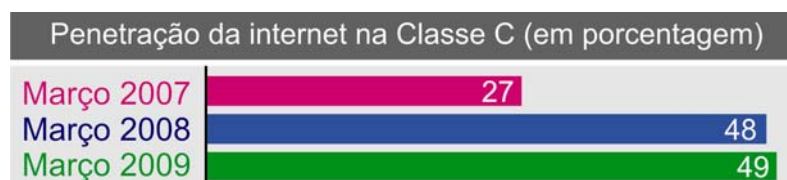


Figura 5 - Penetração da internet na classe C. Fonte: Pesquisa F/Radar

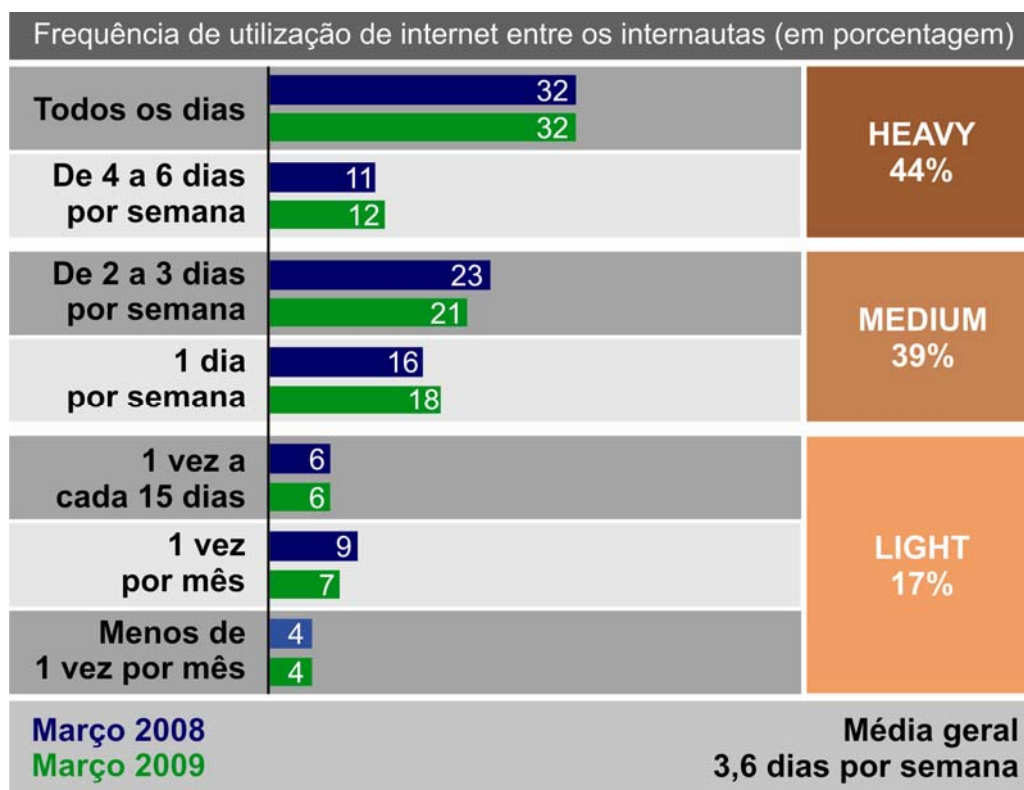


Figura 6 - Frequência de utilização de internet entre os internautas (em porcentagem).

Fonte: Pesquisa F/Radar

Ainda de acordo com Lemos, a popularização dos novos meios torna-se responsável por um novo cenário no que diz respeito ao fluxo de informação no ato comunicativo. Paralelamente à facilitação de acesso ao meio, também é de extrema importância para a compreensão dessas mudanças o desenvolvimento de novas linguagens e padronizações, que permite que a internet evolua constantemente no que diz respeito ao conteúdo e às

possibilidades de uso. Se inicialmente a tecnologia permitia apenas a transmissão de textos simples, hoje é possível, por exemplo, transmitir imagens e sons em tempo real.

Dessa forma, esses avanços tecnológicos implicam também em uma modificação fundamental na estrutura do processo de comunicação que pouco a pouco perde seu caráter hierárquico dando lugar a um processo de múltiplas extremidades. Enquanto que os meios tradicionais de comunicação massiva, por exigirem uma tecnologia complexa e financeiramente dispendiosa para a produção das mensagens, implicavam em um sistema de difusão centralizado, os novos meios abrem as portas da produção de conteúdo ao indivíduo comum através de aparelhos cada vez mais acessíveis e simplificados. Assim, se em seus primórdios a internet permitia aos usuários comuns a navegação passiva, ficando o direito de criação de conteúdo restrito a usuários com um conhecimento tecnológico específico, hoje as interfaces são simplificadas e autoexplicativas, possibilitando que qualquer pessoa com acesso à rede se transforme também em produtor de informação.

Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui, a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos). (LEMOS, 2007, p. 68)

A transformação do indivíduo de consumidor em produtor de conteúdo é também o ponto central da teoria da Cauda Longa, desenvolvida por Anderson (2006), conforme aprofundado na próxima sessão do presente capítulo.

Se até 1990 a sociedade ainda não imaginava a transformação que a internet lhe proporcionaria, em menos de quinze anos ela já estava tão familiarizada com a nova tecnologia que o próprio conceito de web começou a se tornar obsoleto, sendo necessária sua atualização através do termo *web 2.0*. Segundo definição publicada no site da IDATE⁸ em agosto de 2008, o termo *web 2.0* se refere a aplicativos orientados para a colaboração coletiva e o compartilhamento de informações. Assim, exemplificando no caso da comunicação empresarial, enquanto que a internet tradicional (ou *web 1.0*) possibilitava uma estratégia de comunicação online baseada em site corporativo, links patrocinados, banners publicitários e e-mail marketing, a *web 2.0* vai além, permitindo o desenvolvimento de perfis da empresa em redes de relacionamento, patrocínio de aplicativos, criação de comunidades virtuais e a criação inovadora de inúmeros formatos de comunicação de acordo com as especificidades de cada caso.

⁸ Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe, empresa de análise e consultoria de mercado dedicada às áreas de internet, telecomunicação e mídia.

Segundo Telles (2009), a expressão web 2.0 foi utilizada pela primeira vez em 2004 pela O'Reilly Media⁹ e é utilizada para designar serviços como redes sociais¹⁰, wikis¹¹ e blogs¹². O que todas as ferramentas da web 2.0 têm em comum é a participação colaborativa e a possibilidade infinda de integração entre elas. São programas que permanecem online, não havendo a necessidade de instalá-los no computador, o que possibilita a atualização constante, inclusive com a participação dos próprios usuários que podem com a facilidade de um *click* enviar sugestões e reportar erros.

Anderson (2006) explica o fenômeno do aplicativo que se tornou em um exemplo claro da revolução proporcionada pela web 2.0: a Wikipédia. Criado em janeiro de 2001, o aplicativo nasceu com o propósito de tornar-se uma imensa enciclopédia online e gratuita, construída com o conhecimento de inúmeros profissionais e amadores do mundo todo. Partindo da tecnologia *wiki*, que permite a qualquer usuário o livre acesso para edição de conteúdo em um site, a iniciativa tornou-se, realmente, na maior enciclopédia já escrita: em 2005 eram 860.000 verbetes somente na língua inglesa, contra 80.000 da Enciclopédia Britannica. Para contribuir não é necessário ser especialista nem titulado: basta ter o conhecimento e a vontade de compartilhá-lo. Diferentemente das enciclopédias impressas, na Wikipédia não há um editor ou revisor responsável, fato que gera, naturalmente, muita controvérsia quanto à validade de seu conteúdo. Porém, a informalidade do processo é compensada pela capacidade de atualização, pois os erros escritos por um colaborador podem ser rapidamente corrigidos por outro melhor informado. Tal capacidade é comprovada por Anderson através do exemplo de um estudo publicado em 2005 pela revista Nature, que analisou 42 tópicos científicos na Wikipédia e na Enciclopédia Britannica. Os resultados apontaram uma média de quatro erros por tópico na primeira e três na segunda. A grande diferença é que logo após a divulgação do estudo, os erros apontados na Wikipédia foram corrigidos, enquanto que não se pode fazer nada a respeito dos erros impressos na Britannica. Assim, a enciclopédia online exemplifica este que é o maior marco da web 2.0: a produção colaborativa e voluntária de conteúdo.

⁹ Empresa americana dedicada à publicação e produção de livros, sites e conferências na área da computação.

¹⁰ *Redes Sociais*, segundo Pereira (2006) constituem-se em *websites* nos quais os usuários podem se cadastrar para reproduzir, virtualmente, as redes de contatos das quais participam na vida real – ou ainda, expandir esta rede de contatos.

¹¹ *Wiki*, segundo Primo e Recuero (2003), trata-se de um sistema através da qual qualquer internauta pode facilmente modificar o conteúdo de um site que adote tal recurso.

¹² *Blog*, ou *weblog*, é um sistema de publicação de conteúdos na internet, de fácil utilização, que permitem a qualquer internauta manter seu próprio site sem a necessidade de conhecer a linguagem HTML. (PRIMO e RECUERO, 2003)

Além da Wikipédia, os recursos online não param de se multiplicar. Os blogs competem cada vez mais com a imprensa na propagação de notícias e de conteúdos opinativos. A transmissão de músicas e vídeos no sistema P2P¹³, ainda que ilegal, aos poucos substitui a aquisição de CDs e DVDs, enquanto o YouTube assume importância central na divulgação de conteúdo multimídia, atuando como indicador de modismos culturais.

Se o rádio e a televisão, onde um produtor emite a mesma mensagem para muitos receptores isolados, eram mídias compatíveis com a sociedade racional e individualista do modernismo, por outro lado a internet e, mais intensamente, a web 2.0, caracterizam-se como a mídia da sociedade coletivista pós-moderna. A conectividade constante proporcionada pelas redes de relacionamento diminui, a ponto de praticamente eliminar, a distância espaço-temporal entre os indivíduos, ampliando ainda mais a já existente pré-disposição do Sujeito por associar-se em diversos grupos relacionais. As tecnologias da informação tornam-se então co-responsáveis pelo processo de tribalização observado na sociedade atual, processo este cujo destino (seja ele voluntário ou não) é a convergência da espécie humana em uma única aldeia global.

3.3 O novo cenário de consumo e seu impacto sobre a comunicação publicitária

Tendo passado em revisão a evolução do Sujeito na sociedade, as modificações que esta evolução provocou nas teorias da comunicação, e os fatores tecnológicos que se somam a este cenário, torna-se necessário ainda analisar de que forma todas estas revoluções se refletem nas atitudes de consumo e na comunicação publicitária.

Segundo Consoni (2009), na sociedade moderna o Sujeito valorizava a sua individualidade, estabelecendo uma clara fronteira entre a esfera privada e a pública de sua vida. O privado e o íntimo eram estimados e priorizados na escala de valores do indivíduo. No século XXI, por outro lado, o que se presencia é uma lógica diretamente oposta. Vive-se agora no domínio da exposição, onde a intimidade já não é mais íntima: ela torna-se pública.

Firat e Venkatesh (1995) aplicam esta noção no contexto do cenário mercadológico ao afirmar que, em uma perspectiva modernista, a produção e o consumo eram vistos como dois momentos estritamente separados. Enquanto que a produção se dava na esfera pública, relacionando-se ao ambiente de trabalho, o consumo era relacionado ao ambiente de

¹³ *Peer-to-Peer*, em português par-a-par, sistema de transmissão de arquivos entre usuários da rede, em que cada participante ocupa ao mesmo tempo a posição de cliente e servidor. Através deste sistema, muitas produções artísticas como músicas e filmes são adquiridas e distribuídas gratuitamente, fato que gera grandes controvérsias envolvendo questões de direitos autorais e pirataria.

descanso, encontrando lugar na esfera privada – no lar. O panorama pós-moderno derruba estas fronteiras. Agora, produção e consumo se dão em um processo de construção mútua e não há mais um espaço determinado para cada um desses momentos. Produtor e consumidor se confundem, um adentrando o terreno do outro, tornando mais tênues os limites entre o privado e o público.

Anderson (2006) aprofunda esta questão em sua teoria da *Cauda Longa*. O termo surgiu a partir da observação da curva de demanda da Rhapsody, espécie de locadora de música online (Figura 7). A curva começava com algumas músicas de sucesso absoluto, com grande procura por parte dos usuários, seguidas por uma queda abrupta no número de *downloads* por faixa. Para o autor, este padrão inicial já é esperado, pois não difere do cenário conhecido pela indústria fonográfica. A grande surpresa está em observar como a curva continua: a procura vai diminuindo gradativamente, mas nunca chega à zero, estendendo o gráfico ao longo de uma cauda interminável.

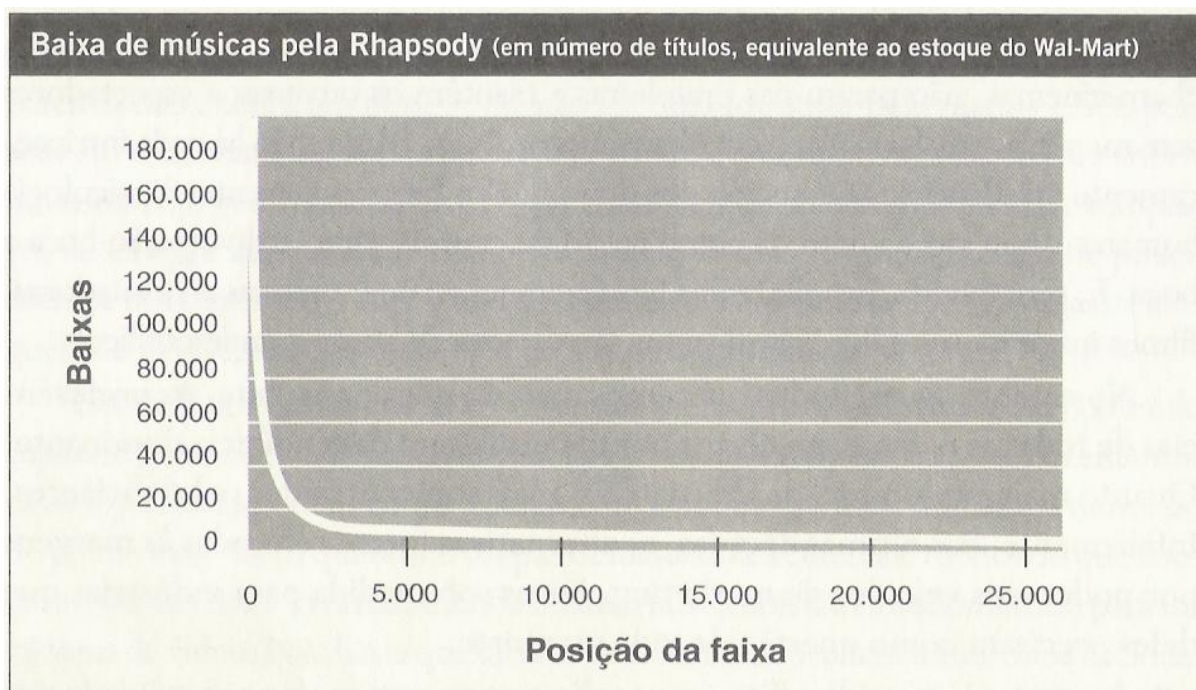


Figura 7 - Curva de demanda da loja virtual Rhapsody. Fonte: ANDERSON, 2006, p. 18

O formato da cauda longa apresenta esta que vem se consolidando como a nova realidade do consumo na era pós-moderna: existe mercado para todo produto, e existe produto para toda a demanda. No gráfico da Rhapsody, pode-se observar que a parcela de músicas com alto índice de vendas é muito pequeno e a maioria das faixas encontra-se bem próxima da base, com um número ínfimo de compras por faixa, se comparadas aos hits. Porém, elas

são tão numerosas que, se forem somadas, são responsáveis por uma parcela significativa da receita da empresa.

O fenômeno da cauda longa se dá, em primeiro lugar, pelo rompimento das barreiras físicas proporcionado pelas novas tecnologias. De fato, quando se fala em lojas físicas, com os produtos estocados em salas e expostos em prateleiras, o universo sem fim dos pequenos nichos de mercado mostra-se inviável, pois os custos necessários para manter o estoque de produtos com baixo índice de venda tornam-se proibitivos. Mas, no momento em que o “estoque” passa a ser virtual e o “espaço” é ilimitado, as portas do mercado se abrem para esses milhares de segmentos específicos voltados às minorias e que, de outra forma, não encontrariam lugar. Porém, a simples virtualização dos estoques não basta para explicar essa nova realidade, pois o aumento exponencial das ofertas de nada adiantaria se não houvesse uma demanda efetiva, ainda que pequena do ponto de vista singular, por produtos tão específicos.

Além do espaço ilimitado, Anderson cita três fatores fundamentalmente responsáveis pelo novo padrão de produção e consumo. Em primeiro lugar, as ferramentas de produção se tornam cada vez mais próximas da população em geral. Hoje em dia não é mais necessário ser profissional, nem dispor de grandes recursos tecnológicos, para tornar-se produtor. No exemplo de produtos audiovisuais, os computadores pessoais já funcionam como pequenos estúdios amadores. Em segundo lugar, a facilitação da distribuição por meio da internet é fundamental para que o material produzido por esses amadores se torne disponível ao público. Por fim, com a profusão de novos produtos, faz-se necessária a intermediação entre a oferta e a demanda, que se dá tanto por filtros mecânicos, quanto pela cada vez mais expressiva opinião de terceiros através de resenhas, postagens em blogs e participação em fóruns, por exemplo.

A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra “amador” vem do latim amator, “amante”, de amare, “amar”). O fenômeno se manifesta por toda parte – a extensão em que os blogs amadores estão disputando a atenção do público com a grande mídia, em que as pequenas bandas estão lançando músicas sem selo de gravadora e em que os colegas consumidores dominam as avaliações on-line de produtos e serviços é como se a configuração básica da produção tivesse mudado de “Conquiste o direito de fazê-lo”, para “O que o está impedindo de fazer?”. (ANDERSON, 2006, p. 61)

Ainda segundo o autor, a participação na estrutura de produção pode se dar em diversos níveis: criando conteúdos originais, modificando e remixando conteúdos já disponíveis, comentando conteúdos produzidos por outros ou simplesmente atuando como divulgadores, gerando boca a boca. Independente do nível de participação, é interessante

observar os fatores que motivam o indivíduo, ex-consumidor passivo, a assumir uma postura ativa dentro do processo, já que essa não resulta (pelo menos de forma direta) em remuneração. Assim, os produtores amadores atuam frequentemente motivados por fatores relacionados à realização pessoal, tais como autoexpressão, diversão e experimentação. Em um meio termo entre o amadorismo no sentido mais literal – o fazer simplesmente por gosto – e o profissionalismo, motivado por questões econômicas, existe também quem se dedique ao processo incentivado pela reputação que tal participação possa lhe proporcionar. Isso porque a reputação pode refletir na vida profissional e econômica do indivíduo, abrindo novas possibilidades de trabalho. Assim, a participação ativa no cenário produtivo pode ser encarada como uma forma barata de marketing pessoal.

Firat e Venkatesh defendem que, sendo a produção e o consumo simultâneos e complementares, não se pode mais dizer que o segundo está subordinado ao primeiro, como acontecia na sociedade moderna. O consumidor tem agora voz e atitude, fato que o torna imprevisível e livre do comprometimento com uma marca determinada. Nas palavras dos autores, “O consumidor encontra seu potencial libertador antes em corromper o mercado do que em ser seduzido por ele.”¹⁴ (FIRAT e VENKATESH, 1995, p. 251).

Segundo Anderson, o indivíduo não apenas produz conteúdo, mas também se expressa a respeito de produtos e marcas através das ferramentas que a web 2.0 proporciona. Em seu papel de consumidor ele acredita cada vez menos na publicidade e cada vez mais nas opiniões de outros consumidores, mesmo que desconhecidos:

O coletivo agora controla a mensagem. Para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. (ANDERSON, 2009, p. 97)

Assim, além de o domínio da produção estar se diluindo e chegando até as mãos de indivíduos comuns, o mesmo acontece com o domínio da informação. Para Vences e Mediavilla (2009), isso implica em uma inversão na relação de poder entre a empresa e o seu público. A empresa não tem mais o controle sobre o que é dito a seu respeito: a palavra está também com o consumidor. Se até o advento da web 2.0 o marketing podia administrar as informações às quais o público-alvo teria acesso, ocultando aquelas que pudessem ser prejudiciais à marca, nos dias de hoje se torna praticamente impossível esconder alguma informação do consumidor. Este não só tem acesso às mais variadas fontes como também

¹⁴ Tradução livre. No original, “The consumer finds his/her liberatory potential in subverting the market rather than being seduced by it.”

dispõe de diversas ferramentas para propagá-la ainda mais. Às empresas cabe a obrigação de manterem-se atentas ao que é dito sobre elas nos diversos aplicativos que a web oferece, e utilizarem essas informações a seu favor, adaptando-se à nova realidade da comunicação corporativa.

A já citada pesquisa F/Radar comprova estas questões na prática. Segundo os dados de 2009, 33% dos internautas brasileiros costumam levar em consideração a opinião de outros consumidores na web antes de adquirir um produto, o que resulta em uma projeção de 21,7mil habitantes. Ao mesmo tempo 21% dos entrevistados com acesso a internet afirmaram já ter expressado na rede sua opinião a respeito de uma marca, empresa, produto ou serviço – 11% fazem isto através de e-mail e 10% através de comentários em sites ou comunidades virtuais. Um dado interessante mostra que a influência da web se confunde com os processos de compra fora dela: 15% da população brasileira, e 30% dos internautas, têm por hábito consultar a rede antes de realizar compras em lojas na rua ou em centros comerciais.

Essa postura cada vez mais ativa do consumidor em seu relacionamento com a empresa se potencializa na medida em que se multiplicam os canais de comunicação. A figura 8 ilustra de uma forma lúdica a diferença entre as plataformas de comunicação publicitária na década de 1980 e no ano de 2009.



Figura 8 - Publicidade em 2009 x Publicidade na década de 1980. Fonte: www.ft.com

Segundo a Pesquisa Especial Conectividade¹⁵, realizada pelo IBOPE através de 800 entrevistas na região metropolitana de São Paulo em agosto de 2009, tamanha multiplicidade não deixa de ter efeitos colaterais: 53% dos participantes afirmaram sentir-se pressionados diante da quantidade de informações com as quais devem lidar no dia-a-dia. Mesmo assim, dois terços dos entrevistados consideram-se capazes de absorver toda essa informação, apesar desse sentimento opressor. A segunda informação permite deduzir que a sociedade, de uma maneira geral, está conseguindo acompanhar as transformações que vem ocorrendo nas esferas do consumo e da informação, mostrando-se já habituada à nova realidade.

Frente a isto, Montardo (2009) defende a necessidade de os departamentos de marketing se adaptarem a esse novo panorama. Além de manterem-se a par do que o público diz a respeito das marcas, as empresas devem também abrir espaço para o diálogo, inserindo-se verdadeiramente no cenário de interatividade que a pós-modernidade desenha para a relação entre produção e consumo. Um exemplo para isso seria a criação de espaços virtuais focados na interação com o público, que sejam elaborados por iniciativa da empresa e controlados por ela. Esta mudança de postura implica, fundamentalmente, em repensar o modo de enxergar o consumidor:

Tornar a comunidade de produção colaborativa e os consumidores como participantes do processo de co-produção é um desafio para os gerentes. Isso porque usuários não podem ser tratados como empregados, nem atingidos ou manipulados pela propaganda, ou passivamente sondados como clientes. (BENKLER apud MONTARDO, 2009, p.5)

Vences e Mediavilla (2009) observam que apesar das inúmeras possibilidades que as novas mídias oferecem em termos de comunicação corporativa, a maioria das empresas continua se restringindo aos mesmos padrões e lógicas já conhecidos pelas mídias ditas tradicionais, como a inserção de anúncios em portais da web de maior audiência, por exemplo. Isso se explica, em parte, pela falta de recursos precisos de mensuração de resultados, que garantam o retorno sobre o investimento feito em ações mais inovadoras. O que se nota é uma grande desconfiança por parte dos líderes empresariais em relação a esses meios, fato que atravanca a riqueza de possibilidades propiciadas por esse novo cenário: “A improdutiva publicidade *online* deve se reinventar e se adaptar a um contexto onde os

¹⁵ Fonte: Conectmídia. Disponível em www.ibope.com/conectmidia/estudo/index.html - acesso em 01/11/2009.

consumidores se converteram em administradores de conteúdo e têm acesso imediato a todos os dados sobre qualquer marca ou produto”¹⁶ (VENCES e MEDIAVILLA, 2009, p. 3).

Dessa forma, torna-se claro que as mudanças na atitude do consumidor exigem das empresas a elaboração de novas estratégias publicitárias que sejam compatíveis à nova postura do público e da sociedade como um todo. Em uma era em que as inovações tomam conta da realidade social e tecnológica, também as empresas devem estar preparadas para inovar se quiserem acompanhar o ritmo vertiginoso de seus consumidores.

¹⁶ Tradução livre. No original: “La improductiva publicidad *online* debe reinventarse y adaptarse a un entorno donde los consumidores se han convertido en gestores de contenidos y tienen acceso inmediato a todos los datos sobre cualquier marca o producto.”

4 COMPARTILHANDO VIDAS – A SOLUÇÃO DA T-MOBILE

Nos capítulos anteriores foi feita uma revisão teórica das transformações que a sociedade vem vivenciando, especialmente nas últimas quatro décadas, do ponto de vista comportamental e tecnológico, e do novo cenário de consumo que se configura no início deste século. Conforme observado, frente ao novo panorama social no qual nos encontramos, é fundamental que as empresas estejam abertas para inovar na comunicação corporativa, adaptando-se aos novos padrões de comportamento de seu público alvo. Afinal, adequar-se ao contexto momentâneo é por princípio uma característica central da publicidade. A comunicação publicitária deve estar sempre atenta aos modismos e transformações sociais, para adequar-se ao seu público no objetivo de melhor dialogar com ele. (ZOZZOLI, 2007)

O presente capítulo parte destes conceitos para proceder a uma leitura e análise da campanha *Life's for Sharing*¹⁷. Realizada pela agência Saatchi & Saatchi¹⁸ para a filial britânica da empresa de telefonia móvel T-Mobile, a campanha permite explorar as possibilidades de adequação da comunicação publicitária aos hábitos e valores da sociedade pós-moderna. A campanha foi desenvolvida no primeiro semestre de 2009 para a empresa, que é um braço da multinacional de telecomunicação Deutsche Telekom AG, e foi estruturada a partir de duas ações/eventos com participação direta do público – uma realizada no mês de janeiro e outra no mês de abril.

Para realização desta análise optou-se pelo método do estudo de caso. Tal escolha foi embasada pelas definições de Roesch (2005) e Duarte (2009) acerca dessa prática metodológica. De acordo com Roesch, o estudo de caso é adequado para a análise de processos sociais a partir de sua concretização em situações específicas. Além disso, o método também é amplamente aplicado em situações em que os limites entre o fenômeno e seu contexto são tênues e difusos.

O estudo de caso, de acordo com Yin (1981), é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Difere, pois, dos delineamentos experimentais no sentido de que estes deliberadamente divorciam o fenômeno em estudo de seu contexto. (ROESCH, 2005, p. 155)

No presente trabalho o que se busca é, justamente, uma visão integrada dos reflexos do contexto social sobre o caso estudado, de maneira a tomá-lo como exemplo demonstrativo de alternativas para a atuação dentro desse cenário específico no âmbito da comunicação

¹⁷ Em português: “A vida é para compartilhar”. Tradução livre.

¹⁸ A agência Saatchi & Saatchi foi fundada em Londres em 1970 e conta, hoje, com escritórios em mais de 80 países. Desde 2000, integra o Grupo Publicis, multinacional do setor publicitário, de origem francesa.

publicitária. Analisar a maneira como esse projeto foi implementado consiste, portanto, em aprofundar a compreensão acerca das possibilidades que se abrem no campo das estratégias publicitárias no contexto da pós-modernidade. Desta forma, o método do estudo de caso mostra-se ideal, uma vez que permite tomar o objeto em conjunto com o seu ambiente original, estendendo a análise para os fenômenos sociais concretizados pelo caso em si.

Além desse caráter contextual, Duarte (2009), citando a definição de Merriam para o mesmo método, explica que este é dotado de quatro características principais, a saber: o particularismo do objeto estudado, a descrição detalhada como resultado final da pesquisa, o caráter explicativo em relação ao fenômeno submetido à análise, e a indução como método analítico. Para a mesma autora, ainda:

O estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das particularidades, das diferenças, daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos. (DUARTE, 2009, p. 234)

Assim, reforça-se a adequação desse método à análise da campanha *Life's for Sharing*, posto que a sua caracterização como exemplo de comunicação publicitária no contexto pós-moderno advém das particularidades registradas no processo de sua execução, que a tornam referência em termos de inovação e ousadia.

A opção por essa campanha como objeto de estudo implicou em algumas restrições de cunho operacional para o desenvolvimento da pesquisa. Em primeiro lugar, o fato de ser esse um projeto de grandes proporções implica na restrição de dados disponíveis no tocante aos procedimentos práticos e burocráticos envolvidos na execução das ações, sendo que muitos desses dados são mantidos em sigilo. Em segundo lugar, o distanciamento físico do mercado no qual a campanha foi executada dificulta em muito o acesso a fontes documentais, tais como exemplares de anúncios em mídia impressa e registros de mídia espontânea, além de impossibilitar um trabalho de pesquisa de campo com o público-alvo das ações. Por esses motivos, o corpus tornou-se bastante restrito, constituindo-se em dados secundários obtidos através da internet.

Porém, mesmo com a consciência das limitações que seriam impostas pela escolha desse objeto, julgou-se ainda assim válido levar adiante o estudo desse caso. Isso porque a campanha em questão mostrou-se visionária ao trabalhar de uma forma inovadora a relação do consumidor com a marca no processo comunicativo. Muito embora haja registro de outras empresas que se utilizaram da mesma espécie de eventos – os *flash mobs* – para comunicar suas marcas, poucas parecem considerar esses eventos como mais do que, simplesmente, uma

forma chamativa e pontual de atrair o olhar do consumidor. A T-Mobile, por sua vez, expande o conceito de tais ações para todos os âmbitos do planejamento da campanha, do conteúdo da mensagem até os detalhes da execução. Por isso, acredita-se que a campanha em questão ilustra, desde sua concepção, o comportamento do Sujeito na sociedade pós-moderna, e levanta novas possibilidades quanto às formas com que a comunicação publicitária pode se apropriar desse comportamento para se adequar ao novo cenário mercadológico, rompendo as barreiras das estratégias tradicionais.

Para concretizar o estudo, procede-se a análise do desenvolvimento das duas ações realizadas, denominadas *The T-Mobile Dance* e *T-Mobile Sing Along*. A análise se dá através dos seguintes materiais: vídeo descritivo da campanha¹⁹, integrante do portfólio da Saatchi & Saatchi; documentação em vídeo das duas ações componentes da campanha; making of e vídeo-*teaser* de cada uma das ações. O impacto da campanha é analisado através de depoimentos registrados nos vídeos *T-Mobile sing-along – public reaction* e *The public's reaction to the T-Mobile dance*²⁰. Como material de apoio para a compreensão do desenvolvimento da campanha são consultados demais vídeos e recursos disponíveis no canal *Life's for Sharing* no YouTube²¹, além do site da empresa, notícias em jornais online, postagens e comentários no perfil da campanha no site de relacionamentos Facebook²², e postagens em blogs especializados em marketing viral²³.

A estruturação do presente capítulo é composta por três momentos distintos. Inicialmente, é feita uma breve apresentação da Deutsche Telekom AG, considerando a sua estrutura e seu atual posicionamento de marca, conceito que rege o desenvolvimento da campanha estudada. Em seguida, faz-se necessária uma contextualização do fenômeno do *flash mob*, gênero de manifestação social que embasou a concepção das duas ações componentes da campanha. Por fim, discorre-se sobre o projeto em si e sua relação com o atual contexto comportamental e tecnológico, referido no capítulo anterior.

¹⁹ Disponível em www.saatchi.co.uk – Acesso em 01/11/2009.

²⁰ Todos disponíveis em www.youtube.com/lifesforsharing – Acesso de 01 a 22/11/2009.

²¹ www.youtube.com/lifesforsharing - Acesso de 01 a 22/11/2009.

²² www.facebook.com/Lifesforsharing - Acesso de 01 a 22/11/2009.

²³ Segundo Benazzi e Gaensly (2009), marketing viral é o correspondente online ao marketing boca a boca, ou seja, o processo de disseminação informal de conteúdo de um indivíduo a outro. De acordo com os autores, a internet potencializa o poder do boca a boca por se dar em uma escala muito maior, aumentando o número de afetados. No que diz respeito ao marketing viral, especificamente, é importante observar que, por se tratar de uma comunicação espontânea, a empresa interessada não tem controle sobre o processo, podendo apenas impulsionar o ponto de partida de acordo com seus interesses.

4.1 Contextualizando: a Deutsche Telekom AG²⁴

A Deutsche Telekom AG é uma empresa de origem alemã que atua no ramo de serviços de telecomunicação e tecnologia da informação. Constituindo-se, hoje, em uma das maiores empresas de seu setor, a multinacional está instalada em cerca de 50 países, oferecendo em torno de 260.000 empregos em todo o mundo. Para justificar seu posicionamento de líder em tendências tecnológicas e sociais, a empresa diagnostica algumas características de seu mercado: crescentes digitalização, mobilização e internacionalização sendo percebidas em diversos setores da vida diária, perceptível personalização de produtos e serviços e, principalmente, a convergência das tecnologias, que permite à Deutsche Telekom a evolução incessante de seus produtos. A empresa divide-se em três sub-marcas: *T-Home*, dedicada à telefonia fixa para pequenos consumidores, *T-Mobile*, dedicada à telefonia móvel, e *T-Systems*, voltada a grandes empresas. A T-Mobile, especificamente, conta com mais de 128 milhões de clientes, dentre os quais quase 90 milhões são fruto do trabalho de suas filiais no exterior (dados de dezembro de 2008), oferecendo tecnologia de ponta e serviços multimídia. No exterior, através da T-Mobile International, a empresa está presente no Reino Unido, Estados Unidos, Polônia, Áustria, República Tcheca e Holanda.

Quanto à estratégia de posicionamento da marca, a Deutsche Telekom adota desde 05 de julho de 2008 o slogan *Erleben, was verbindet*²⁵ para seus três segmentos, em escala mundial. Como visto no capítulo anterior através dos conceitos de Maffesoli (1998) e Lemos (2007), o Sujeito pós-moderno orienta-se em função de suas diversas tribos de pertencimento, e é no convívio com os demais membros dos mesmos grupos que se encontra a realidade presente do indivíduo. A Deutsche Telekom AG demonstra-se atenta a este panorama, alinhando-se a ele ao afirmar que a concepção de seu posicionamento, traduzido no slogan, é fruto da compreensão da empresa de que as pessoas sentem-se impelidas por compartilhar umas com as outras suas vivências, sejam elas simples ou grandiosas, pois é delas que é feita a vida. Assim, a empresa se propõe a facilitar aos seus clientes o acesso a esse “mundo de vivências” através dos melhores serviços de telecomunicação (telefone, internet e televisão a cabo). Com esta filosofia, a Deutsche Telekom AG compreende o panorama em constante mutação em que o setor de tecnologias da informação está inserido, com destaque à cada vez mais expressiva mobilidade de acesso e personalização dos conteúdos da telecomunicação, o

²⁴ Os dados referentes à Deutsche Telekom, utilizados nesta seção, foram coletados do site da empresa – www.telekom.de – Acesso em 04/11/2009.

²⁵ Em português: “Vivenciar, o que une.” Tradução livre.

que se reflete em uma interminável modificação da forma com que a sociedade lida com a informação. A relação do indivíduo com os grupos de convívio faz-se ponto central para a empresa, que se norteia pelo pensamento de que “todas as coisas importantes devem poder ser compartilhadas com a família, os amigos e colegas, independente de lugar e horário, tão fácil e seguramente quanto possível: justamente ‘vivenciar, o que une’.”²⁶ Esse posicionamento vai além da comunicação corporativa, sendo o valor referencial de toda a estratégia de marketing da empresa ao influenciar também o desenvolvimento de produtos, a definição de tarifas e a concepção dos serviços.

No que diz respeito à comunicação publicitária, desde que esse posicionamento foi adotado, em julho de 2008, diversas campanhas foram desenvolvidas, considerando as especificidades de cada braço da Deutsche Telekom (T-Mobile, T-Home e T-Systems), e da praça de cada filial – há que se considerar que a empresa tem filiais em 50 países e as diferenças culturais obrigam a adaptações na comunicação relativa a cada um deles. Porém, o tema permanece sempre o mesmo: o compartilhamento de vivências através da telecomunicação.



Figura 9 - Sequencia de imagens do comercial “Blütenregen”

²⁶ Tradução livre. No original: “Alle wichtigen Dinge sollen mit der Familie, den Freunden und den Kollegen unabhängig von Ort und Zeit geteilt werden können, so einfach und sicher wie möglich: Eben ‘Erleben, was verbindet’.” Disponível em www.telekom.de – Acesso em 04/11/2009.

A título de exemplificação, pode-se citar o vídeo *Blütenregen*²⁷ (Figura 9; ANEXO A), produzido em janeiro de 2009 para a Deutsche Telekom AG, com caráter corporativo. O vídeo inicia com uma pétala de rosa voando pela tela. O quadro abre e pode-se ver que a pétala está caindo sobre um cenário urbano, junto com muitas outras, formando uma chuva de flores. Na sequência vai sendo mostrada a reação das pessoas ao perceberem o acontecimento. Muitos olham embevecidos, outros deixam de lado o que estavam fazendo e aos poucos todos começam a sorrir, brincar e dançar sob a chuva de pétalas. Ao final, aparecem os seguintes dizeres, em duas legendas: “A vida nos presenteia com momentos únicos. Que bom que podemos compartilhá-los com os outros.”²⁸ ao que se sobrepõe uma tela branca com a logomarca, o slogan e o site da empresa.

Dentro de todas as campanhas realizadas para a matriz e filiais da Deutsche Telekom, chama especial atenção a que foi desenvolvida pela agência Saatchi & Saatchi para o braço britânico da T-Mobile, com o slogan – adaptado para o inglês – *Life’s for Sharing*. Isso porque, apesar de o conceito ser o mesmo utilizado em toda a comunicação da Deutsche Telekom, sua aplicação nesse caso foi muito além do conteúdo: a questão do compartilhamento norteou também a própria execução da campanha, que extrapolou os limites da publicidade convencional para conseguir que as peças mostrassem o quanto este conceito (o compartilhamento de vivências) está presente no cotidiano da sociedade.

A concepção do projeto, que foi composto por duas ações-evento com participação direta do público-alvo, foi claramente inspirada pelo emergente fenômeno dos *flash mobs* que a sociedade vem presenciando nos últimos anos. Para melhor compreender o significado da campanha, faz-se necessário, portanto, explanar brevemente a origem desta tendência.

4.2 O fenômeno do *flash mob*²⁹

A expressão *flash mob*³⁰, é usada para definir um tipo de manifestação popular que vem despertando a atenção da sociedade desde 2003, quando se tem os primeiros registros de ações desse tipo. Um *flash mob* acontece quando um grupo de pessoas se reúne em ambiente

²⁷ Em português: “Chuva de flores”. Tradução livre.

Disponível em www.youtube.com/watch?v=npx46ews7AI – Acesso em 04/11/2009.

²⁸ Tradução livre. No original: “Das Leben schenckt uns einzigartige Momente. Schön, dass wir sie mit anderen teilen können.”

²⁹ Por se tratar de um fenômeno bastante recente, a literatura existente acerca do assunto ainda é pouca e imprecisa. Por esse motivo, a conceituação do termo *flash mob* será feita com base em fontes online, a saber: a enciclopédia coletiva Wikipédia, o site www.flashmob.co.uk (portal dedicado a auxiliar a organização de ações do tipo), e notícias e reportagens a respeito de ações pontuais.

³⁰ Em português: “aglomeração repentina”. Tradução livre.

público para realizar qualquer ação inusitada. Os grupos se organizam, usualmente, por meio de e-mails, blogs, redes sociais ou SMS³¹, e as ações costumam iniciar de forma súbita, tendo curta duração. Depois de terminada a atividade, as pessoas se dispersam com a mesma rapidez e naturalidade com a qual se encontraram.

O primeiro *flash mob* do qual se tem notícias aconteceu em Manhattan, em 19 de junho de 2003, e foi organizado por Bill Wasik após uma primeira tentativa frustrada em maio do mesmo ano. Nesse dia, cerca de 100 pessoas reuniram-se em uma loja de departamentos para observar um caro tapete. Os participantes foram instruídos a dar a mesma explicação a qualquer vendedor que se aproximasse: estavam procurando por um tapete do amor, para a casa comunitária na qual todos viviam juntos, e a decisão de compra seria tomada em conjunto. Depois de alguns minutos, a multidão deixou a loja, dispersando-se rapidamente.

Hoje já existem algumas páginas na internet, de iniciativa privada e anônima, que se dedicam a auxiliar a organização de ações de *flash mob* ao redor do mundo, como a www.flashmob.com e a www.flashmob.co.uk. Essa última, além de divulgar ações que estão sendo planejadas nos próximos dias, também disponibiliza algumas definições sobre o fenômeno do ponto de vista dos participantes. De acordo com as informações disponibilizadas no site, os *flash mobs*, em sua concepção original, acontecem por iniciativa individual e de forma espontânea, não havendo um propósito ideológico ou político na realização das ações. O objetivo é, puramente, a diversão e o sentimento de pertencimento. A quebra de rotina através de manifestações extravagantes também é apontada como motivador para a participação em tais eventos. O *flash mob* genuíno também é desvinculado de propósitos comerciais, resultando em atitudes dos tipos mais variados, como encontrar-se em uma loja de departamentos para comer uma banana, tirar as calças dentro de um metrô ou passar alguns minutos parado em uma mesma posição, em uma praça movimentada.

O fenômeno do *flash mob* está diretamente vinculado ao referido cenário social que emerge no contexto pós-moderno. Este vínculo torna-se evidente ao se considerar a efemeridade do evento e, conseqüentemente, das relações que através dele se estabelecem, bem como a não-obrigatoriedade de um propósito ideológico que instigue a formação de tais grupos. Grupos estes a que Maffesoli se refere ao definir as novas tribos marcadas pela fluidez e pela momentaneidade de uma sociedade na qual “podem ocorrer essas ‘condensações instantâneas’ (Hocquenghem-Scherer), tão frágeis, mas que, no seu momento, são objeto de forte envolvimento emocional.” (MAFFESOLI, 1998, p. 107)

³¹ Short Message Service, em português: Serviço de Mensagens Curtas.

Em uma entrevista ao Los Angeles News, publicada em 05 de agosto de 2004³², Bill Wasik afirma que a aglomeração de multidões não é novidade, uma vez que existem inúmeros registros históricos de protestos e manifestações organizados de forma espontânea pela população. O que torna os *flash mobs* surpreendentes é justamente a falta de um critério na sua execução: não é preciso estar inserido em uma determinada tribo ou defender uma determinada ideologia para participar. Basta ficar sabendo do evento e ser suficientemente curioso para juntar-se a essa multidão. Qualquer um pode, então, tornar-se parte desse movimento, passando a pertencer ao grupo sem a necessidade de atender a qualquer pré-requisito. O que começa como uma série de contatos virtuais que se propagam ao longo de intrincadas redes de relacionamento, concretiza-se através do encontro físico entre os participantes que passam a integrar uma nova comunidade – mesmo que esta comunidade não dure mais do que alguns poucos minutos, dissipando-se logo em seguida. Para Wasik, o que faz com que as pessoas participem de tais ações é, por um lado, a busca por pertencimento e, por outro, uma vontade natural do indivíduo de estar perto dos grandes acontecimentos: as pessoas querem estar presentes nos grandes momentos históricos, nos fatos marcantes da sociedade. Então a simples perspectiva de que em uma determinada data e local algo marcante será realizado faz com que as pessoas se dirijam até lá, na esperança de presenciar o acontecimento. O paradoxo está no fato de que, nesse caso, elas *são* o acontecimento.

Ao idealizar a primeira ação de *flash mob*, Wasik propunha um projeto desvinculado de motivações políticas, ideológicas ou comerciais. Os manifestos, dentro dessa lógica, deveriam ser fundamentalmente espontâneos e despreziosos. Porém, as primeiras ações desenvolvidas logo ganharam notoriedade através da imprensa, potencializada pela internet. Em pouco tempo, a prática tornou-se um verdadeiro modismo, fugindo ao controle de seu idealizador. Ações isoladas começaram a despontar pelos cinco continentes, sendo realizadas com os mais diversos níveis de complexidade e criatividade. O movimento ganhou vida própria e o termo foi sendo adaptado a diferentes contextos. Se inicialmente o objetivo era não ter objetivo, em pouco tempo a prática começou a ser utilizada com propósitos bem específicos.

Em notícia do jornal alemão Der Spiegel, publicada no Brasil pelo portal de notícias UOL em 04 de outubro de 2009³³, relata-se que na Alemanha os *flash mobs* estão sendo frequentemente organizados como forma de manifesto de classe, em substituição às greves.

³² Disponível em www.laweekly.com/2004-08-05/news/my-name-is-bill - Acesso em 02/11/2009.

³³ Disponível em noticias.uol.com.br/midiaglobal/derspiegel/2009/10/04/ult2682u1334.jhtm - Acesso em 02/11/2009.

Um exemplo recente foi a ação organizada na cidade de Aschersleben pelo sindicato Verdi, que representa empregados dos setores público e de vendas. Os participantes foram até um centro comercial, no qual encheram seus carrinhos de compras com os mais variados itens e os abandonaram nos corredores, distribuindo panfletos e dispersando-se em seguida.

Já antes disso, em 2006, tornou-se muito popular o movimento que veio a ser conhecido como *Free Hugs Campaign*, ou Campanha do Abraço Grátis. Com um propósito completamente diferente dos protestos do sindicato alemão, o movimento foi iniciado em 30 de junho de 2004 pelo australiano conhecido pelo pseudônimo de Juan Mann, na cidade de Sydney. Mann iniciou sua ação de forma solitária, andando pelas ruas mais movimentadas da cidade com um cartaz onde se lia a expressão “*Free Hugs*” (abraços grátis). Seu propósito era distribuir abraços a desconhecidos, partindo da ideia de que esse singelo gesto, mesmo que vindo de um estranho, tem a capacidade de alegrar o dia de qualquer pessoa. Aos poucos, o movimento foi ganhando adeptos e notoriedade, na medida em que mais gente ia ao encontro do homem dos abraços gratuitos, e diversos juntavam-se a Mann, carregando seus próprios cartazes e ajudando a distribuir abraços. A campanha ganhou notoriedade mundial em 2006, quando o idealizador, em parceria com o músico Shimon Moore, divulgou um vídeo no YouTube³⁴ (ANEXO B). O vídeo, com pouco mais de três minutos e meio de duração, funciona como um clipe da música *All the Same*, da banda *Sick Puppies*, da qual Moore é vocalista, ao mesmo tempo em que conta a história do movimento Free Hugs. Em pouco tempo o vídeo tornou-se um dos mais visualizados do site, e o movimento passou a ter repercussão em escala internacional, a partir da iniciativa de milhares de simpatizantes que resolveram organizar suas próprias ações de abraços gratuitos pelo mundo. Na sequência do movimento, diversos vídeos foram postados no YouTube, e no site oficial do movimento³⁵ comprovando a repetição da ação em vários países. Como exemplo podemos citar vídeos feitos na Holanda³⁶, Coréia do Sul³⁷, Brasil³⁸ e Uganda³⁹ (ANEXOS C; D; E; F). Aqui, diferentemente dos *flash mobs* idealizados por Bill Wasik, a ação tem um forte propósito ideológico, motivo pelo qual ganhou continuidade, assumindo a proporção de uma campanha social em escala mundial. Porém, tomando-se as ações de maneira isolada, elas são organizadas de acordo com a mesma estrutura e procedimentos: um indivíduo ou pequeno

³⁴ Disponível em www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4 – Acesso em 02/11/2009.

³⁵ www.freehugscampaign.org – Acesso em 02/11/2009.

³⁶ Disponível em www.youtube.com/watch?v=9BE1YqDYlLo – Acesso em 02/11/2009.

³⁷ Disponível em www.youtube.com/watch?v=RKILQPbcVTI – Acesso em 02/11/2009.

³⁸ Disponível em www.youtube.com/watch?v=zfCTVHrgeUU – Acesso em 02/11/2009.

³⁹ Disponível em www.youtube.com/watch?v=FuEp7Vyd2NQ – Acesso em 02/11/2009.

grupo marca data e hora para a mobilização, que é aberta para todos os que quiserem se juntar à comunidade de desconhecidos, que se forma durante o período de execução da atividade, dispersando-se logo em seguida.

Assim como os *flash mobs* passaram a ser usados para fins de cunho ativista e ideológico, a ideia também não tardou a inspirar ações com propósitos comerciais. Não seria exagero dizer que, neste sentido, o projeto mais marcante já realizado foi a campanha *Life's for Sharing*, promovida para a T-Mobile. As proporções que a campanha tomou e a repercussão conquistada na forma de retorno espontâneo da mídia e do público comprovam o sucesso desse trabalho, que em pouco tempo passou a ser tratado como referência no setor publicitário.

4.3 Life's for Sharing

Na seção 4.1 viu-se que o slogan *Life's for Sharing* faz parte de uma estratégia de marketing válida não apenas para a T-Mobile britânica, mas para todas as filiais da Deutsche Telekom AG. Dessa forma, o conceito se reflete em campanhas publicitárias diversas, oriundas de cada braço da multinacional. Como exemplo, foi citado neste trabalho o vídeo "*Blütenregen*", de caráter institucional, veiculado na Alemanha no início deste ano. Porém, a campanha desenvolvida pela agência Saatchi & Saatchi para T-Mobile britânica ganhou destaque dentre as demais, por transportar o conceito para a própria mecânica do projeto.

Demonstrando uma atenção às tendências comportamentais observadas na sociedade, a campanha se apropria do fenômeno do *flash mob*, levando a público duas ações desse tipo no primeiro semestre de 2009. Os eventos foram documentados em vídeo e fotografia, dando origem a peças para televisão e material de ponto de venda, além de gerarem uma grande repercussão em mídia espontânea e tornarem-se fenômenos de marketing viral na web 2.0. O projeto dividiu-se, portanto, em duas etapas de acordo com as ações realizadas: *T-Mobile Dance*⁴⁰ e *T-Mobile Sing Along*⁴¹.

4.3.1 O INESPERADO NA ESTAÇÃO DE TREM: T-MOBILE DANCE

A primeira etapa da campanha aconteceu na cidade de Londres, em janeiro de 2009 e ficou conhecida como *T-Mobile Dance*. A ação consistiu em um *flash mob* cuidadosamente

⁴⁰ Em português: Dança T-Mobile. Tradução livre.

⁴¹ Em português: Cante Junto T-Mobile. Tradução livre.

planejado, executado no dia 15 de janeiro, na estação de trem Liverpool Street Station. Às 11h em ponto o sistema de som da estação foi interrompido por uma música, ao mesmo tempo em que um homem, que até então passava despercebido, começou a dançar. Pouco a pouco, mais pessoas foram se juntando a ele, até formar um grupo de 350 pessoas⁴² executando movimentos perfeitamente coreografados ao som daquela música. Os dançarinos vinham de todos os lugares e surgiam naturalmente, sendo impossível destacá-los dos cidadãos comuns. O grupo dançou ao longo de um *pout-pourri* de oito músicas, especialmente criado para o evento. Assim que a coreografia acabou, todos se dispersaram rapidamente, ficando, novamente, camuflados entre os usuários da estação de trem.

O evento inusitado chamou a atenção dos jornalistas, gerando um grande resultado em mídia espontânea através de notícias em televisão nacional e regional, rádio e jornal. No mesmo dia um vídeo-*teaser* foi divulgado no YouTube⁴³ (ANEXO G). No vídeo de 50”, editado sob a trilha de uma música empolgante, pequenos recortes da ação são misturados a imagens da preparação do evento. As imagens são intercaladas a telas pretas com letreiros contendo informações gerais. Estes letreiros não revelavam, porém, a empresa responsável pela ação, contendo somente os seguintes dizeres: “O evento”; “Liverpool Street Station”; “Na hora do rush”; “8 semanas de planejamento”; “a coreografia”; “8 trechos clássicos de música”; “10 câmeras escondidas”; “10.000 testes”; “400 selecionados”, “24h do evento até a veiculação”; “e um público desprevenido”; “Sexta feira – dia 16 – canal 4 – 21h10min”⁴⁴. O vídeo encerra com o último letreiro, sem fazer referência à T-Mobile em nenhum momento. A intenção evidente do *teaser* é aumentar a curiosidade do público e, em especial, de quem – tendo presenciado o ocorrido ou ouvido as notícias que já estavam sendo divulgadas pela imprensa – procurasse por mais informações sobre aquele acontecimento inesperado, gerando uma expectativa em torno do dia e da hora em que a explicação para esta quebra de rotina seria revelada.

A resposta veio no dia seguinte, 16 de janeiro, quando o canal 4 exibiu um vídeo⁴⁵ (ANEXO H) em intervalo comercial especial. O vídeo, ilustrado na figura 10, tem duração de

⁴² É necessário notar uma incongruência relativa a este dado, pois o vídeo-*case* da campanha, divulgado pela agência publicitária responsável, traz o número de 350 dançarinos selecionados para a ação, enquanto o vídeo-*teaser* integrante da ação traz o número de 400. Optou-se por aceitar como correto o dado fornecido pelo *case* da agência, pelo fato de a produção desse vídeo ser posterior à do *teaser*.

⁴³ Disponível em www.youtube.com/watch?v=Lw215gE6r2k – Acesso em 01/11/2009.

⁴⁴ Tradução livre. No original, respectivamente: “The Event”; “Liverpool Street Station”; “In Rush Hour”; “8 Weeks Planning”; “The Routine”; “8 Classic Music Tracks”; “10 Hidden Cameras”; “10,000 Auditions”; “400 Selected”; “24 Hour from Event to Broadcast”; “And an Unsuspecting Public”; “Friday 16th – Channel 4 – 9.10pm”.

⁴⁵ Disponível em www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM – Acesso em 25/10/2009.

2'40" e mostra o acontecimento na íntegra, registrado por 10 câmeras escondidas. A sequência inicia com uma tela preta, onde se lê a data, hora e local do evento. Em seguida, entra a imagem da estação de trem, poucos segundos antes das 11h. A dança começa, e imagens gerais da estação são intercaladas com closes dos dançarinos e do público, que reage das mais diversas formas. Entre os closes do público, nota-se uma ênfase em imagens que mostram as pessoas falando em seus telefones celulares ou utilizando-os para fotografar e filmar a coreografia. A música acaba, a multidão se dispersa em poucos segundos e seguem-se imagens de três pessoas falando ao celular, com sorrisos nos rostos, e uma quarta enviando uma mensagem de seu *Palmtop*. O vídeo encerra com o slogan “*Life’s for Sharing*” seguido da assinatura da marca contendo o endereço *t-mobile.co.uk/youtube*, que direciona para uma seção no site da T-Mobile britânica dedicada aos vídeos da campanha.



Figura 10 - Sequencia de imagens do comercial “T-Mobile Dance”

Somente nesse momento torna-se público qual é a empresa por trás do evento e qual é a mensagem que essa empresa quer passar: de que a vida é feita de experiências que merecem ser compartilhadas – e a telefonia móvel está a serviço das pessoas para facilitar esse

compartilhamento de vivências. Além do spot para televisão, as imagens da dança ainda foram utilizadas em mídia externa eletrônica, como banners e telas digitais.

4.3.1.1 O comportamento do Sujeito e o cenário tecnológico na Dança da T-Mobile

A intervenção ocorrida na estação de trem londrina foi, claramente, orientada por propósitos estritamente comerciais. A execução da ação foi cuidadosamente planejada por uma equipe que envolveu cinegrafistas, coreógrafos e a própria equipe administrativa da estação de trem, além de ter contado com o apoio de um grupo de dançarinos preparados especificamente para a ação, que haviam sido previamente selecionados ao longo de cerca de 10.000 testes. Apesar disso, sua estrutura se assemelha em muitos aspectos à dos *flash mobs* idealizados por Bill Wasik, podendo por isso ser enquadrada nesta categoria de ações. Independentemente do planejamento envolvido na execução da mobilização, esta se constituiu em uma intervenção inusitada em lugar público, de desenvolvimento rápido, no qual os participantes chegaram e se dispersaram com rapidez e naturalidade, surpreendendo os transeuntes e promovendo uma quebra na rotina da estação de trem. Além disso, embora a grande maioria dos participantes fossem, de fato, os dançarinos selecionados para o evento, a proposta era incitar o público a interagir com a iniciativa. Pretendia-se, assim, fazer com que aquele grupo inicial se transformasse, realmente, em uma “aglomeração repentina”, de forma a adquirir o caráter de espontaneidade essencial a um *flash mob*.

No *making of* da mesma ação⁴⁶ (ANEXO I) fica claro o foco que se deu à interação com o público. Em um ensaio, a equipe organizadora explica aos dançarinos qual deveria ser o objetivo da ação: “A mágica está em vocês estarem aptos a convencer o público em geral a se juntar e fazer o que vocês estão fazendo.”⁴⁷ Esta ideia é reforçada com repetidas orientações para que os dançarinos busquem a participação dos presentes, através do olhar, do sorriso, de gestos convidativos e de uma execução descontraída da coreografia. A intenção era facilitar a empatia, de forma a transformar esta intervenção no espaço público em uma experiência agradável que os transeuntes quisessem compartilhar com as pessoas de seu convívio. O foco na interação e na participação espontânea no momento do evento traduz-se nos depoimentos dos dançarinos: uma jovem afirma estar muito curiosa para ver a reação do

⁴⁶ Disponível em www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9Wnl – Acesso em 01/11/2009.

⁴⁷ Tradução livre: “The real Magic exists in you being up to convince members of the general public to join in and do what you are doing.”

público ao perceber a dança, enquanto para um senhor de meia idade o fator mais interessante é participar de um projeto que mobiliza um número tão grande de pessoas.

A expectativa quanto à reação do público e o esforço em provocá-la são plenamente justificáveis, pois se não houvesse uma interação explícita ao longo da execução o conceito da campanha se perderia, não havendo uma segunda chance para realizar a ação. De fato, o que as câmeras registraram no momento do evento foi uma reação que se deu de diversas formas. A grande maioria das pessoas parou para olhar o acontecimento. Algumas delas demonstraram estranheza, afastando-se da multidão de dançarinos, enquanto outras assistiram com curiosidade. Para o bem do conceito da campanha, muitas pessoas, realmente, gravaram tudo com seus telefones celulares, enquanto outras tantas se juntaram ao grupo, imitando a coreografia e participando da dança. Os depoimentos do público, gravados após a ação e registrados no *making of* e no vídeo *The Public's Reaction to the T-Mobile Dance*⁴⁸ (ANEXO J), mostram pessoas ainda surpresas com o acontecido, mas rendendo elogios à iniciativa. Uma jovem declara ter se juntado à dança e ter achado muito divertido, enquanto um senhor diz que tirou fotos para mostrar a seus filhos quando chegasse em casa. Os sentimentos em relação ao evento se explicitam em expressões como “encantador”, “ganhei o dia” e “um momento de amor”. Um espectador declara: “gostaria que fosse assim todos os dias”⁴⁹ enquanto uma senhora, cujo depoimento foi utilizado em diversas versões dos vídeos da campanha, afirma em frente à câmera: “eu estava de mau-humor quando cheguei aqui. Agora, estou bem-humorada.”⁵⁰

Tais comentários legitimam a iniciativa do evento, comprovando a pré-disposição do público em ver com bons olhos essa categoria de agrupamentos espontâneos – os coletivos efêmeros apontados por Lemos (2007) como característicos da sociedade pós-moderna. A aceitação da intervenção provocada pela T-Mobile e, especialmente, a participação voluntária dos presentes que se juntaram à dança, demonstram na prática o valor dado pelo Sujeito às experiências conjuntas – ainda que desprovidas de uma motivação sensata. A possibilidade de, simplesmente, compartilhar este momento de descontração (ativamente ou como espectador) com a multidão de desconhecidos parece tornar-se motivo de alegria e satisfação, levando o público a vincular o evento – e, pretende-se, a marca por trás dele – a emoções prazerosas ligadas à experiência de perceber-se parte do coletivo.

⁴⁸ Disponível em www.youtube.com/watch?v=9Jv6rHJiNhQ – Acesso em 01/11/2009.

⁴⁹ Tradução livre: “I wish it was like this every day.”

⁵⁰ Tradução livre: “I was in a bad mood when I came here. I’m in a good one now.”

Devido à natureza da empresa anunciante, que atua na área da telecomunicação, a própria estrutura da ação foi pensada para destacar o papel que as tecnologias da informação exercem no cotidiano do indivíduo. A mensagem central da campanha, que coloca a telefonia móvel a serviço do compartilhamento de vivências, já reflete por si só a visão da T-Mobile acerca da importância do desenvolvimento tecnológico no âmbito da comunicação.

A mecânica da campanha envolveu dois resultados que derivariam da intervenção na estação de trem. O primeiro foi o vídeo comercial, veiculado na rede televisiva, e suas variações (*teaser*, *making of* e registro da reação do público) divulgadas no canal da campanha no YouTube. Esta parte foi de natureza controlável, uma vez que a própria empresa se manteve por trás da divulgação desses materiais. O segundo resultado, porém, independia de qualquer esforço por parte da organização do evento: para que a campanha funcionasse era necessário que as pessoas realmente utilizassem a tecnologia de seus celulares para compartilhar o evento que estavam presenciando – pelo menos para possibilitar a captura dessas imagens, que foram posteriormente utilizadas na edição do vídeo comercial. Ao submeter o sucesso do projeto à participação do público, a T-Mobile demonstrou perceber o potencial que este assume enquanto produtor de conteúdo, utilizando-se desta realidade não apenas para a composição da mensagem da campanha, mas também como parte da própria estrutura da ação.

De fato, o impacto da ação foi fortemente ampliado pela repercussão obtida, não somente através de cobertura jornalística, mas também – e em grande parte – através do boca a boca iniciado por quem presenciou a coreografia. Através da web 2.0, a notícia da dança na estação de trem se espalhou por todo o mundo em pouco tempo. A Saatchi & Saatchi registrou em seu vídeo-*case*⁵¹ (ANEXO K) referências à *T-Mobile Dance* em cerca de 2.500 blogs, além da criação de 43 grupos na rede de relacionamentos Facebook – o maior deles tendo cerca de 4.500 integrantes. Em novembro deste ano, o canal da campanha no YouTube contava com mais de 8.000 inscritos para receber as atualizações em sua página inicial. Nesse site foram postados diversos vídeos oficiais da ação que mostram, entre outros, o spot para televisão, o *making of*, a reação do público e o ensaio geral. Cerca de uma semana após o evento, em 23 de janeiro, foi incluído no mesmo canal um passo a passo da coreografia, para que o público em geral também pudesse aprendê-la. Nos meses que se seguiram, inúmeros vídeos foram incluídos no YouTube como resposta ao original da T-Mobile. Essas respostas mostram grupos de pessoas que se organizaram de maneira espontânea nas mais diversas

⁵¹ Disponível em www.saatchi.co.uk/en/work/t-mobile_lifes_for_sharing - Acesso em 28/10/2009.

idades⁵² para reproduzir a ação da estação de Londres em pequenos *flash mobs*, alguns repetindo a mesma música e coreografia criadas para a ação da T-Mobile, outros criando seqüências originais. Dessa forma, nota-se a expansão da participação do público, que não se conteve em somente propagar o material já existente na rede, mas passou a atuar também como produtor, executando seus próprios eventos que se traduziram em novos vídeos e acabaram por ampliar o alcance do projeto. Essa participação, por sua vez, só foi possível através da popularização das novas tecnologias de produção e disseminação de conteúdo – desde as câmeras amadoras para registrar os eventos até o fácil uso da internet como suporte para a veiculação do material – que permitiu ao consumidor desempenhar o seu papel de produtor.

A intensidade com que se registra a interação espontânea do público com a campanha revela uma identificação muito forte deste com o conceito da marca. Nessa altura dos acontecimentos, o compartilhamento de vivências já supera o caráter de slogan publicitário para tornar-se uma verdadeira filosofia de vida.

4.3.2 UM PASSO A FRENTE: T-MOBILE SING-ALONG

Com o sucesso da *T-Mobile Dance*, a Saatchi & Saatchi produziu uma segunda etapa para a campanha *Life's for Sharing*. A ação, que ficou conhecida como *T-Mobile Sing-Along*, aconteceu também em Londres, na praça Trafalgar Square, no dia 30 de abril de 2009, e foi ainda mais ousada que a primeira. No dia 26 de abril iniciou-se um esforço de comunicação convidando o público a participar do próximo evento da T-Mobile sem, contudo, explicar o que este evento seria. Um vídeo convite⁵³ (ANEXO O) foi divulgado no canal da campanha no YouTube mostrando cenas do (então já conhecido) spot da primeira ação. As imagens dos dançarinos, reeditadas ao som de uma música vigorosa – a mesma já utilizada no *teaser* e no *making of* da *T-Mobile Dance* – aparecem intercaladas a telas pretas com as seguintes legendas: “*lembras da dança?*”, “*Queres fazer parte do próximo evento?*”, “*Esteja na Trafalgar Square*”, “*Nesta quinta-feira*”, “*30 de abril, 18h-19h*”⁵⁴. Dessa vez não se faz

⁵² Nos ANEXOS L; M; N vemos alguns exemplos dessas organizações espontâneas, respectivamente: *Ipswich T-Mobile Dance* (disponível em www.youtube.com/watch?v=aWnDVGNM1QQ); *T-Mobile Dance in Glasgow* (disponível em www.youtube.com/watch?v=P1beFexx6AQ); *T-Mobile Dance in Bristol*, (disponível em www.youtube.com/watch?v=Cj5KnGSFUfo) – Todos com acesso em 11/11/2009.

⁵³ Disponível em www.youtube.com/watch?v=DNriRd0uGJO – Acesso em 01/11/2009.

⁵⁴ Tradução livre. No original, respectivamente: “Remember the dance?”, “Want to be part of the next event?”, “Be at Trafalgar Square”, “This Thursday”, “April 30th. 6pm – 7pm”.

nenhum segredo sobre a autoria da ação, motivo pelo qual o vídeo conclui com a assinatura da marca.

Ao mesmo tempo, as mesmas informações foram divulgadas através de rádio, mensagens de SMS, e mensagens no twitter e no facebook. O sigilo sobre o que aconteceria na Trafalgar Square foi mantido até o último minuto, quando às 18h do dia 30 de abril um animador do evento declarou em frente ao público que aguardava: “o novo evento da T-Mobile não será uma dança. Nós vamos cantar!”⁵⁵. Mesmo sem saber o que aconteceria na data e hora marcada, 13.500 pessoas compareceram no local. 2.000 microfones foram distribuídos ao público, que durante uma hora cantou em um imenso karaokê coletivo, enquanto cinegrafistas e fotógrafos circulavam em meio à multidão capturando imagens do evento. Para completar, o público foi surpreendido com a presença da cantora pop norte-americana Pink⁵⁶. Enquanto a música *Piece of my Heart* (Erma Franklin) estava sendo executada, a cantora foi até o meio da praça sem ser percebida, usando um capuz que cobria seu rosto, caminhando atrás de um segurança à paisana que lhe abria o caminho. Somente depois de já estar no meio da multidão, Pink subiu em uma pequena mureta e tirou o capuz, revelando-se ao público e iniciando uma espécie de show participativo, lado a lado com a multidão.

Entre 30 de abril e 01 de maio, a empresa divulgou três vídeos no YouTube: a coletânea de depoimentos do público *T-Mobile Sing Along – Public Reaction*⁵⁷, com duração de 55”, o vídeo *T-Mobile Sing-Along in Trafalgar Square*⁵⁸, com 31” contendo imagens da cantora Pink em meio ao público, e o *T-Mobile Sing-Along Teaser*⁵⁹, com duração de 24” mostrando uma imagem acelerada das pessoas chegando na praça ao longo das horas que antecederam o evento, além da assinatura da empresa e da informação em legenda da data e canal em que seria veiculado o primeiro comercial da ação (ANEXO P). Esse comercial foi ao ar cerca de 48 horas após o evento, no dia 02 de maio às 21h no intervalo do programa *Britain’s got Talent*, no canal de televisão ITV. O vídeo⁶⁰ (ANEXO Q), com duração de 2’50” inicia com Pink pedindo ao público para cantar a música *Hey Jude* (The Beatles). Segue-se então uma edição da música executada pelo público, intercalando closes dos participantes,

⁵⁵ Tradução livre: “This latest T-Mobile event won’t be dancing. We all are gonna be singing!”

⁵⁶ A cantora, nascida em 1979, teve cinco álbuns lançados entre os anos 2000 e 2008, ultrapassando 23 milhões de cópias vendidas. Entre seus prêmios registram-se o Grammy Awards nas categorias “melhor colaboração pop com vocais” de 2002, e “melhor performance rock feminina com vocais” em 2004.

⁵⁷ Disponível em www.youtube.com/watch?v=x_nBLISjxOM – Acesso em 01/11/2009.

⁵⁸ Disponível em www.youtube.com/watch?v=oyzflZmq67g – Acesso em 16/11/2009.

⁵⁹ Disponível em www.youtube.com/watch?v=ki5absp4Zn4 – Acesso em 01/11/2009.

⁶⁰ Disponível em www.youtube.com/watch?v=FrTSyf2ubzg – Acesso em 25/10/2009.

planos de câmera gerais da praça lotada e imagens de veículos parando na rua para observar o evento. O vídeo encerra com o slogan “*Life’s for Sharing*” seguido da assinatura da marca, junto com o endereço do canal da campanha no YouTube, onde o público poderia encontrar mais músicas. Simultaneamente à veiculação na televisão, o mesmo vídeo foi postado no canal da campanha no YouTube, junto com uma versão estendida⁶¹ da mesma música, com duração de 4’06” (ANEXO R). A versão estendida, ilustrada na figura 11, apresenta em legenda a informação da data, hora e local do evento, além de imagens dos momentos iniciais, enquanto o público era convidado a participar da cantoria, recebendo os microfones. O endereço apresentado na assinatura da marca direciona para o site da T-Mobile britânica.

Mais uma vez, o evento gerou grande repercussão em mídia espontânea nacional e internacional. O material em vídeo gravado durante o evento foi utilizado para produzir oito comerciais corporativos e 14 vídeos anunciando produtos específicos da empresa, além de imagens para mídia externa eletrônica. Já as fotografias foram utilizadas em anúncios impressos e material de ponto de venda.

Diferentemente da primeira ação, que se deteve em um evento, o karaokê ganhou continuidade. Nas semanas que se seguiram, as imagens gravadas no dia 30 de abril foram utilizadas na abertura de shows, festivais e eventos esportivos para reproduzir rapidamente a cantoria. Além disso, a ação foi repetida, ainda que em proporções muito menores, em diversas cidades da Inglaterra. Através do canal da campanha no YouTube o público teve a possibilidade de votar nas cidades que seriam contempladas, e os locais, datas e horários de cada ação foram divulgados pelo perfil da campanha no Facebook. Esses eventos menores tiveram uma estrutura bastante informal, onde os telões com as letras das músicas foram substituídos por folhas impressas e as imagens gravadas resultaram em vídeos de curta duração divulgados no YouTube⁶². No canal da campanha dentro do mesmo site, o público tem acesso ao *T-Mobile Sing-Along 360° Experience*, vídeo especial feito com as imagens da execução da música *Total Eclipse of the Heart (Bonnie Tyler)*, simulando a perspectiva do público. Interagindo através do mouse, o usuário pode “olhar” em todas as direções, experienciando a sensação de participar do evento em meio à multidão. Por fim, ainda no canal do YouTube foi criada a seção “*Sing-Along Online*”. Nessa seção o interessado pode escolher entre quatro opções de músicas disponíveis em formato de karaokê, cantá-las em

⁶¹ Disponível em www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0&NR=1 – Acesso em 25/10/2009.

⁶² Nos ANEXOS S; T vemos alguns exemplos dessas organizações posteriores, respectivamente: *Newcastle launches into city sing-along* (disponível em www.youtube.com/watch?v=gvfDTIO-Yxs); *Rainy Manchester joins the Sing-along* (disponível em www.youtube.com/watch?v=7gjrsqNDeXk) – Ambos com acesso em 16/11/2009.

frente a uma câmera e carregar o vídeo no site, tomando parte no movimento, ainda que de forma virtual.

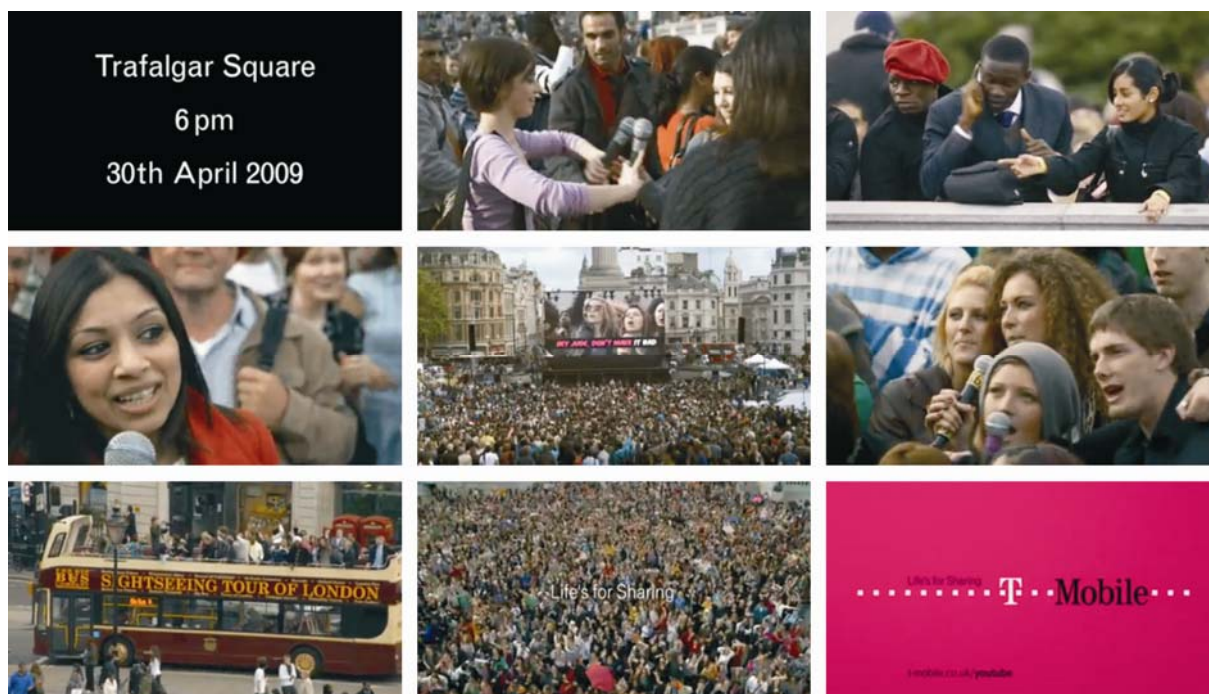


Figura 11 - Sequencia de imagens do comercial “T-Mobile Sing-Along” - versão estendida

Através de todas essas iniciativas posteriores ao evento, expandiu-se o alcance da ação que não ficou restrita à execução original nem à sua localidade, desvinculando-se dos limites espaço-temporais e transformando-se em verdadeiro objeto de desejo do público, que pedia pela reprodução da cantoria em suas cidades de preferência.

4.3.2.1 O comportamento do Sujeito e o cenário tecnológico na Cantoria da T-Mobile

O fato mais impressionante nessa segunda etapa da campanha foi, sem dúvida, a adesão massiva do público a uma ação cuja natureza foi mantida em sigilo. A dimensão alcançada pelo evento levanta o questionamento a respeito de que motivos levaram 13.500 pessoas a se deslocarem até um determinado local em busca de um acontecimento, sem que nem ao menos soubessem no que esse acontecimento se constituiria.

Os depoimentos registrados no making of⁶³ (ANEXO U) e no vídeo *T-Mobile Sing Along – Public Reaction*⁶⁴ (ANEXO V) demonstram que, para o público, o que importa é o

⁶³ Disponível em www.youtube.com/watch?v=o5LzFUJDA50 – Acesso em 31/10/2009.

⁶⁴ Disponível em www.youtube.com/watch?v=x_nBLISjxOM – Acesso em 31/10/2009.

estar-junto, independentemente do propósito. Antes do início do evento, ainda sem saber o que iria acontecer, uma mulher afirma que “O que quer que seja, eu vou entrar e fazer e qualquer coisa [que tiver que ser feito], e simplesmente aproveitar isso tudo”⁶⁵, enquanto um senhor diz: “o que eu gostaria de ver é algum tipo de convivência”⁶⁶. Depois de terminado o evento, ao ser questionado sobre suas impressões acerca do acontecido, um rapaz elogia: “eu acho que é bom, sabe, fazer as pessoas se juntarem assim”⁶⁷, enquanto outro declara: “eu nunca vi tanta gente simplesmente sorrindo”⁶⁸. Como mencionado na seção 4.2, a experiência de estar junto com outros indivíduos de forma momentânea e despretensiosa, desvinculada de qualquer tipo de obrigação temporal e ideológica, constitui-se no grande atrativo dos *flash mobs* na sociedade contemporânea. E esta convivência, realmente, foi proporcionada pelo evento, fato que se constata ao observar, nos registros em vídeo da ação, imagens de desconhecidos compartilhando microfones e da união festiva entre os participantes. A vontade de fazer parte dos grandes acontecimentos históricos, a que Bill Wasik se refere ao indicar os principais motivadores na participação de *flash mobs*, também se mostra presente neste caso, o que se pode constatar pela exclamação animada de uma moça ao final do evento: “Ninguém vai acreditar que estivemos aqui!”⁶⁹ Para o público presente parece, portanto, não importar o tipo de ação que estava prevista para ocorrer na Trafalgar Square. Se, ao invés do karaokê, o evento tivesse se constituído em uma nova ação de dança ou em qualquer outra espécie de atividade, a satisfação dos presentes teria sido a mesma, pois o grande motivador da participação espontânea não foi a ação em si, mas sim a experiência de tomar parte em uma mobilização coletiva. Pode-se concluir ainda que a relação do evento com a T-Mobile constituiu-se em um importante atrativo, pois remeteu diretamente à primeira ação que havia sido realizada na estação de trem. Como essa – a *T-Mobile Dance* – havia conquistado uma repercussão bastante positiva, a expectativa era de que a sua continuidade, a ser realizada na data em questão, não deixaria a desejar em termos de vivência e emoção.

Quanto ao conteúdo da mensagem transmitida pelas peças publicitárias que derivaram do evento, percebe-se uma mudança de ênfase nessa segunda etapa da campanha. Embora os VTs oficiais da *T-Mobile Sing-Along* também mostrem imagens de pessoas utilizando aparelhos celulares para registrar o acontecimento, essas deixam de ser o foco central da

⁶⁵ Tradução livre: “Whatever it is, I’m Just gonna get in there and do it and whatever and just enjoy the whole thing.”

⁶⁶ Tradução livre: “What I’d like to see is some kind of togetherness.”

⁶⁷ Tradução livre: “I think it’s good, you know, getting people together like this.”

⁶⁸ Tradução livre: “I’ve never seen so many people just smiling.”

⁶⁹ Tradução livre: “No one will believe that we were here!”

mensagem – como era no caso do VT da *T-Mobile Dance*. Estando o público já familiarizado com a relação entre o uso da telefonia móvel e o compartilhamento de experiências e de informação, foi possível deslocar a ênfase do conteúdo para a experiência do evento em si. Assim, o material que foi produzido a partir das imagens obtidas no evento teve como foco principal o convívio, a alegria, o estar-junto e a multiplicidade de culturas e etnias. Tais características ficam explícitas através da edição dos vídeos oficiais, onde a sequência de imagens destaca a multiplicidade do público presente, intercalando pessoas de diferentes idades, etnias e estilos. As imagens mostram, invariavelmente, um público sorridente e muito animado, em meio ao qual reina um estado de harmonia, evidente através de abraços, beijos e trocas de olhares. À edição de imagens soma-se a edição de som, que intercala a captação geral da cantoria da multidão com captações de microfones específicos que acompanham as imagens em close, nas quais se pode ouvir a voz de cada participante em particular. A figura 12 mostra alguns frames extraídos de vídeos da campanha⁷⁰, representativos desta multiplicidade. A presença de Pink cantando em meio ao público, chegando ao ponto de, em alguns momentos, abraçar-se aos fãs tornando-se apenas mais uma em meio à multidão (como se vê no último *frame* da figura 12), contribui para tornar ainda mais forte este conceito de convívio harmônico no âmbito da multidão. A cantora de fama internacional, que os fãs estão acostumados a ver com o isolamento de, no mínimo, um palco de distância, agora torna-se uma igual.

A ênfase no convívio harmonioso entre os diferentes, representado através da multiplicidade étnica, cultural e etária do público presente, demonstra uma compreensão dos valores de uma sociedade pós-moderna – conforme tratados na seção 3.1 deste trabalho. Tomando como referência os conceitos de Harvey (2000) e Landowski (2002), pode-se dizer que a T-Mobile não apenas percebe a tendência social por uma política de Admissão no que diz respeito às diferenças culturais, mas também adota esta tendência, proporcionando à sociedade um evento cuja principal característica é justamente a celebração da alteridade em uma grande festa cuja causa não é mais do que a simples convivência. É importante ressaltar ainda que essa compreensão não se restringiu apenas ao conteúdo da mensagem, embasando também seu próprio processo de construção, uma vez que as peças publicitárias só puderam ser produzidas através da execução real do evento.

⁷⁰ Para a composição desta imagem foram utilizados, além dos vídeos já referidos, os vídeos T-Mobile Trafalgar Square – “so what” – PINK (disponível em www.youtube.com/watch?v=lbbr7FPGN08&NR=1) e T-Mobile Sing-along Medley (disponível em www.youtube.com/watch?v=H47N9lk2xhl). Ambos com acesso em 16/11/2009.

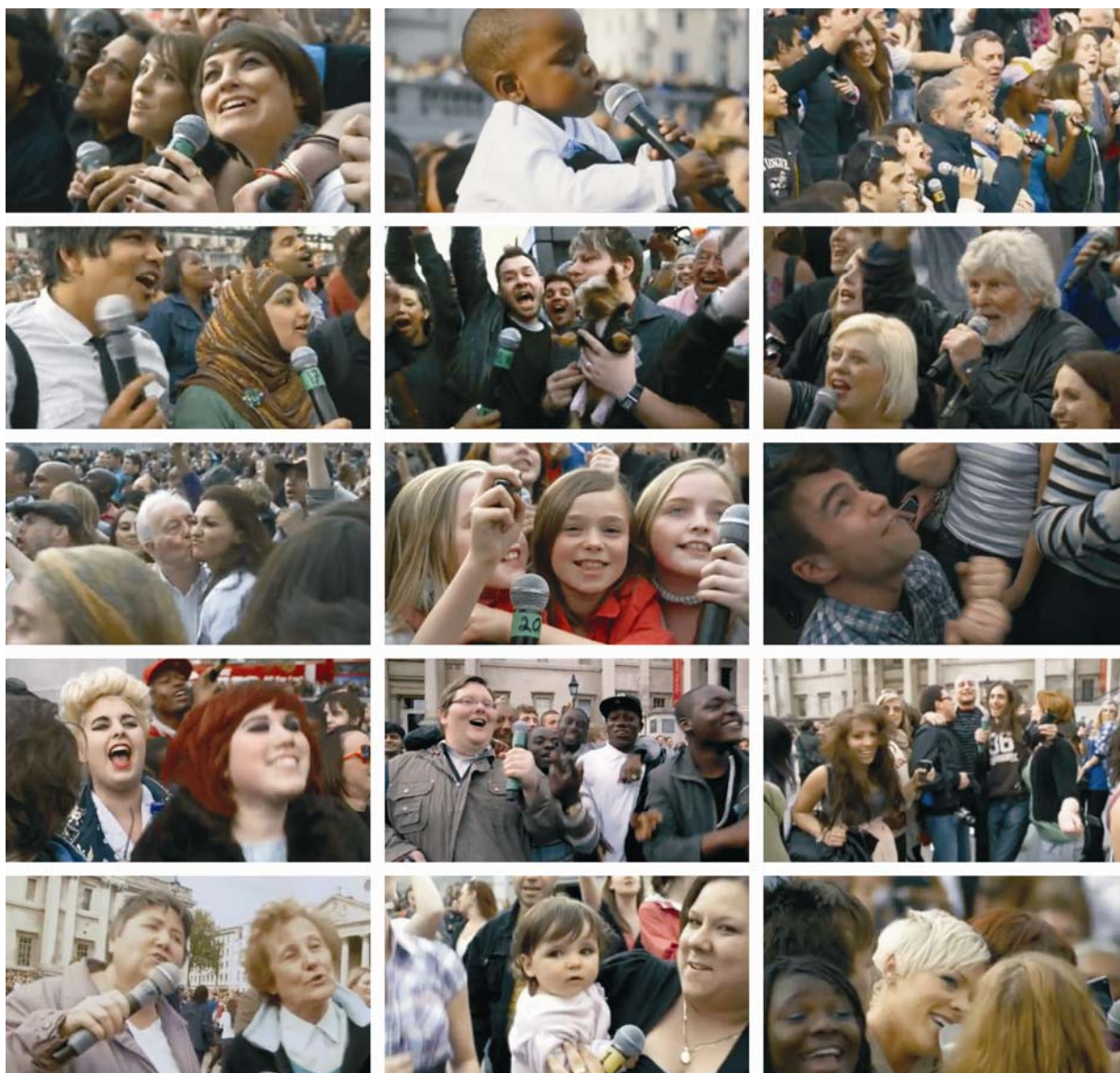


Figura 12 - A celebração da alteridade - imagens extraídas dos vídeos oficiais da ação T-Mobile Sing-Along

A utilização de ferramentas proporcionadas pelas chamadas novas tecnologias da mídia foi de grande importância para a concretização da ação *T-Mobile Sing-Along*. Um fator fundamental para a caracterização do evento como *flash mob* foi a sua divulgação rápida através, principalmente, do boca a boca facilitado pela internet e pela telefonia celular. Apesar de a organização ter contado com o apoio do rádio como meio de divulgação, o uso do SMS, do facebook e do twitter potencializou a rápida propagação da notícia, resultando na mobilização de 13.500 participantes em apenas cinco dias de divulgação.

Nota-se aqui uma confluência entre a mecânica da campanha e seu conteúdo central. O emprego destas tecnologias para viabilizar a execução do evento converteu ao conceito da mensagem, pois demonstrou na prática de uma ação real a importância que as tecnologias da

informação assumem na sociedade contemporânea como facilitadoras do compartilhamento de vivências. Ao participar de uma ação memorável, para a qual foi convidado através da internet ou do celular, o público foi estimulado a perceber como estas ferramentas são importantes no seu dia-a-dia por manterem-no atualizado em relação aos acontecimentos sociais.

As diversas ações que sucederam ao dia 30 de abril tiveram por objetivo prolongar a experiência proporcionada pelo evento, além de estendê-la também àqueles que não estiveram presentes, ampliando o público impactado pela campanha. Tais ações só foram possíveis através da interação do público por meio de ferramentas da web 2.0. A reprodução da cantoria em outras cidades, através de reedições do evento em menores proporções, contou com a participação direta do público que escolhia as cidades contempladas por meio de uma votação através do YouTube e mantinha-se atualizado quanto às próximas iniciativas através do perfil *Lifes for Sharing* no Facebook. Além da divulgação de informações sobre a campanha em si, o perfil – que em novembro deste ano contava com mais de 16.800 fãs – também é utilizado para a livre troca de mensagens, vídeos e links diversos, ressaltando sempre a questão do compartilhamento de experiências. Já o canal da campanha no YouTube foi utilizado de uma forma inovadora para promover a integração de quem perdeu o evento em si, através da seção *Sing-Along Online* e do vídeo interativo *T-Mobile Sing-Along 360° Experience*.

Através dessas iniciativas, a T-Mobile demonstra reconhecer a importância da atuação do público na repercussão da mensagem, estimulando a participação interativa através da criação de canais atrativos para a comunicação com a marca. Para isso, a empresa se abre às possibilidades proporcionadas pela microinformática, inovando no uso de ferramentas de interação social, além de buscar novas tecnologias que valorizem o conceito da campanha – como no caso da simulação da presença no evento através do vídeo interativo. É fundamental notar que esta interação não se dá somente no nível do entretenimento, mas abrange também o próprio mecanismo de organização e execução da ação, tornando seu resultado dependente da adesão popular. O público, por sua vez, aceita de bom grado a iniciativa da empresa, tomando parte ativa na organização, realização e divulgação da campanha *Life's for Sharing*.

4.3.3 DA DANÇA À CANTORIA: ASPECTOS GERAIS DA CAMPANHA

Duas diferenças fundamentais entre a primeira ação (*T-Mobile Dance*) e a segunda (*T-Mobile Sing-Along*) demonstram que o sucesso conquistado pela dança permitiu à campanha dar um largo passo a frente em termos de ousadia para a realização do karaokê.

Em primeiro lugar, a estrutura utilizada para o segundo evento foi visivelmente mais complexa do que na primeira ação, três meses antes. Enquanto que para a dança foi necessário utilizar 10 câmeras escondidas e interferir no sistema de som local, para o karaokê foi montada uma estrutura semelhante à de grandes shows, com telão, aparelhagem de som e um grande número de câmeras e gruas, além dos 2.000 microfones disponibilizados. A própria escolha da praça Trafalgar Square, que costuma ser palco de grandes eventos na cidade de Londres, como local para a realização da segunda ação, demonstra a expectativa de um público muito maior do que o do primeiro evento, realizado na estação de trem. Além disso, a ampla divulgação prévia da data e local da ação e a participação especial da pop star internacional Pink, conferem a este evento proporções gigantescas em comparação ao caráter de intervenção espontânea adotado para a primeira etapa da campanha.

Em segundo lugar, no caso da dança, o evento contou com a garantia da participação de 350 pessoas que tinham a coreografia cuidadosamente ensaiada, ao passo que para o segundo evento optou-se por confiar na adesão popular, trabalhando somente com público espontâneo, o que conferiria maior naturalidade ao momento. De fato, esta foi uma decisão acertada, pois a impressionante presença de cerca de 13.500 pessoas comprova que a esta altura da campanha já havia sido estabelecido um vínculo emocional entre público e marca, suficientemente forte para garantir o sucesso da ação. Tal vínculo se destaca pelo fato de toda esta multidão ter sido mobilizada sem conhecer nem ao menos qual seria a natureza do evento, sabendo apenas que este seria parte da próxima ação publicitária da T-Mobile.

Conforme divulgado no case da Saatchi & Saatchi, o propósito da campanha como um todo foi criar eventos memoráveis, surpreendendo o público com ações cativantes que espalhassem momentos de alegria entre os transeuntes, de forma a levá-los a compartilhar tais momentos através de seus telefones celulares. Embora seja necessário ressaltar que essa filosofia é parte de uma estratégia de mercado, de forma que seria ingenuidade tomar a intenção da alegria e do compartilhamento como a finalidade em si da campanha, é justamente essa postura que faz com que as ações encontrem ressonância junto ao público, que se identifica com a proposta. Os resultados da campanha em termos de participação nas ferramentas de relacionamento social virtual, assim como a adesão do público na segunda ação (consequência direta do impacto positivo que resultou da primeira) demonstram o sucesso da alternativa encontrada pela T-Mobile para comunicar sua marca. Além do sucesso de público, a campanha *Life's for Sharing* alcançou também um visível retorno financeiro, tendo sido registrada uma repercussão em mídia espontânea equivalente a cerca de £2,5

milhões, e um aumento de 29% nas vendas das lojas T-Mobile ao longo da campanha, a despeito da recessão econômica.

A campanha desenvolvida pela Saatchi & Saatchi para a T-Mobile concretiza uma mudança de perspectiva quanto à estrutura da comunicação publicitária ao colocar o público não apenas como o alvo absoluto do direcionamento da mensagem, mas também como participante ativo do processo de produção da mesma mensagem. Adaptando-se ao cenário detalhado por Firat & Venkatesh (1995) e por Anderson em sua teoria da Cauda Longa (2006) a campanha parte da premissa de que os papéis de consumidor e produtor se fundem, e aceita a participação ativa do público na sua execução. O consumidor, por sua vez, mostra-se receptivo a essa iniciativa ao se perceber valorizado em seu papel de produtor de conteúdo, aceitando a interação proposta. Essa interação se deu tanto através da presença no evento quanto através da resposta às iniciativas da T-Mobile na web, seja pela adesão a grupos relacionados à campanha em redes sociais, por postagem e comentários de vídeos e fotos ou pela redação de textos em blogs.

Por fim, pode-se afirmar que a iniciativa da T-Mobile revela a consciência da empresa a respeito da realidade social na qual está inserida. O próprio slogan, *Life's for Sharing*, já reflete por si só a apropriação dessa realidade. Morais e Pereira (2008), referindo-se a conceitos expostos por Lemos a respeito da pós-modernidade, defendem que a vontade de estar junto é inerente ao indivíduo levando-o a se agrupar em pequenas tribos “onde o que importa é o compartilhamento de emoções em comum.” (LEMOS *apud* MORAIS E PEREIRA, 2008, p.1). Em termos de conceito, pode-se dizer ainda que a própria estrutura do projeto reflete a multiplicidade que marca a sociedade atual, pois cada uma das etapas não se constitui nem em ação, nem em anúncio, nem em boca a boca, mas sim em uma campanha que integra todos esses formatos: são ações pontuais, produzidas para dar origem a anúncios que foram posteriormente veiculados em mídia convencional, com o apoio da veiculação na internet de forma a gerar boca a boca e transformar-se, finalmente, em um grande viral. Através dessa campanha, a T-Mobile mostrou compreender as características do Sujeito pós-moderno, oferecendo a ele exatamente o que ele busca: o compartilhamento de experiências; a celebração da alteridade; a sensação de pertencimento.

É necessário ressaltar, contudo, que este conceito não foi desenvolvido para essa campanha de forma específica. Em verdade, o slogan é utilizado desde meados de 2008 por todas as filiais da Deutsche Telekom AG, empresa que engloba mais duas marcas além da T-Mobile. Esse posicionamento é claramente compatível com o momento e o mercado das telecomunicações, no qual a Deutsche Telekom AG atua, não podendo servir como parâmetro

para outros segmentos de mercado ou momentos sociais. Nesse contexto, ganha destaque a preocupação expressada por Bauman a respeito da volatilidade do cenário pós-moderno, oriunda da intensa fragmentação e das intermináveis evoluções sociais e tecnológicas que o caracterizam:

Prever tendências futuras a partir de eventos passados torna-se cada dia mais arriscado e, freqüentemente, enganoso. É cada vez mais difícil fazer cálculos exatos, uma vez que os prognósticos seguros são inimagináveis: a maioria das variáveis das equações (se não todas) é desconhecida, e nenhuma estimativa de suas possíveis tendências pode ser considerada plena e verdadeiramente confiável. (BAUMAN, 2007, p. 8)

Assim, deve-se considerar que a inovação e a atenção ao momento social específico são pontos cruciais dentro da solução encontrada pela T-Mobile para comunicar sua marca. A simples aplicação repetitiva da mesma estratégia por outras empresas, apenas adaptando-a a diferentes mercados, certamente faria perder-se o brilho que fez dessa uma campanha de sucesso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo levantar a discussão acerca do impacto que o cenário pós-moderno exerce sobre a comunicação publicitária, no intuito de buscar possíveis respostas ao questionamento sobre como essa forma de comunicação pode se adaptar às transformações comportamentais e tecnológicas que vêm se registrando na sociedade desde o final do século XX. Para tanto, fez-se necessário, em um primeiro momento, traçar um panorama dessas mesmas transformações, que permitisse compreender os aspectos que configuram esse novo cenário.

Do ponto de vista comportamental temos um indivíduo cada vez mais multifacetado, que não mais se atém a manter uma coerência lógica que oriente suas atitudes. A realidade do Sujeito tende a ser constituída por uma sequência de experiências efêmeras e hedonistas, em que a multiplicidade é o valor maior. Desvinculado de uma obrigação com o passado e o futuro de sua identidade, o indivíduo pode se permitir a vivência intensa de cada momento em particular, fato que o torna apto a pertencer, simultaneamente, a grupos diversos de relacionamento segundo os quais orienta sua conduta. Em consequência, a sociedade torna-se tomada por inúmeros desses grupos, ou tribos, detentores de hábitos e estilos diferentes, que se veem levados a conviver dentro de um mesmo espaço, na expectativa de tornar essa convivência tão pacífica quanto possível.

Dentro desse contexto, destaca-se a emergência do fenômeno dos *flash mobs*, espécie de movimento contemporâneo que leva a formação de tais tribos ao ápice da efemeridade. Os grupos em questão se caracterizam pela rapidez com que se criam e se dispersam, reduzindo a convivência entre os indivíduos aos poucos minutos de atividade comum. Essa tendência reflete em suas origens os principais aspectos da sociedade pós-moderna: o espírito gregário, a necessidade de pertencimento, a vivência de experiências intensas e memoráveis, a busca pela quebra de rotina, a superficialidade das relações e das atitudes.

Paralelamente, a evolução contínua das tecnologias de informação permite o desenvolvimento de novos aparelhos com a finalidade de tornar cada vez mais rápida e eficiente a comunicação interpessoal. Ao encurtar as distâncias espaço-temporais, tais tecnologias contribuem para a marcante coletivização que caracteriza a sociedade pós-moderna: serviços como SMS, blogs, redes sociais e programas de mensagens instantâneas, facilitam a formação desses múltiplos grupos de relacionamento – tanto virtuais quanto reais.

No campo da comunicação midiática, o advento da internet e, principalmente, das ferramentas da chamada web 2.0, dá voz ao cidadão comum que passa a ter acesso fácil e

rápido aos mecanismos de produção e difusão de informação. A partir dessa realidade, os papéis de consumidor e produtor de conteúdo se confundem, dando origem a um modelo de comunicação marcado pela interatividade. A mensagem deixa de ser de domínio do emissor, uma vez que os rótulos de emissor e receptor cedem lugar à definição de interlocutores que têm igual influência sobre o processo comunicativo.

Neste ponto, permite-se sugerir uma possível resposta ao questionamento que originou o presente trabalho. Enquanto que, em uma perspectiva tradicional, a publicidade levava em conta um consumidor de certa forma previsível e (arrisca-se dizer) controlável, no cenário pós-moderno essa atividade é levada a confrontar um consumidor mais ativo e crítico, acostumado a falar e ser ouvido, que quer sentir-se parte do processo de comunicação. É um consumidor que não aceita mais passivamente a mensagem que lhe é transmitida pelos meios de comunicação de massa, buscando antes o contraponto da opinião de outros consumidores (seus iguais) que ganha peso no processo decisório – além de estar mais propenso a expressar seus próprios pareceres. A imprevisibilidade do indivíduo obriga o profissional de comunicação a manter-se constantemente atento às tendências sociais e a assumir uma postura flexível frente às atitudes desse novo consumidor.

Mas como, então, a atividade publicitária pode se adaptar a esse panorama? O exemplo da campanha *Life's for Sharing* leva a crer que o caminho está, justamente, em aceitar o papel de produtor que se abre ao público através das novas tecnologias, colocando-o como parte da estrutura de comunicação e não apenas com alvo de uma mensagem unidirecional. A campanha em questão tornou-se referência ao assumir, desde sua concepção, a realidade de uma sociedade pós-moderna, fazendo do público uma parte essencial no passo a passo de sua comunicação e transformando-o simultaneamente em conteúdo, mídia e alvo da mensagem. Dessa forma, o projeto se apropria do novo cenário que se desenha para a comunicação publicitária, passando a utilizá-lo a seu favor. Tal postura transformou a ação em uma iniciativa, sem dúvida, arriscada, justamente por depender da participação do público para se tornar efetiva – e a reação desse, como visto, é de difícil previsão em uma sociedade tão volúvel como é a sociedade pós-moderna. Mas pode-se permitir a avaliação de que foi justamente a ousadia do projeto que o tornou tão marcante.

No decorrer deste trabalho, foi fundamental proceder à análise das duas ações desenvolvidas para a campanha em questão. Isso porque a diferença que se registra entre a estrutura dos dois eventos permitiu perceber o sucesso da iniciativa. De fato, a primeira ação realizada deu tão certo que teve sua fórmula expandida para um segundo evento de proporções muito maiores. Além disso, o fato de o segundo evento ter contado somente com a

participação de público espontâneo, totalizando cerca de 13.500 participantes, indica a boa reputação que a empresa adquiriu junto ao consumidor através da campanha. Tal afirmativa parte da observação de que as únicas informações previamente divulgadas a respeito do evento foram o nome da T-Mobile e a menção à primeira ação da campanha. A adesão do público através de reações espontâneas, como a repetição dos eventos em pequenos novos *flash mobs*, é o indicativo do estabelecimento de um vínculo emocional entre o público e a empresa, levando à compreensão de que o conceito *Life's for Sharing* transcende a condição de slogan publicitário, tornando-se um verdadeiro modismo adotado entusiasticamente pelos apreciadores da campanha. A questão do compartilhamento de vivências transforma-se em um fim em si mesmo para um Sujeito que busca a experimentação intensa de cada momento presente.

Embora a campanha *Life's for Sharing* tenha encerrado, a Deutsche Telekom AG segue investindo em ações igualmente surpreendentes. A onda dos *flash mobs* iniciada pela T-Mobile britânica já começa a ser reproduzida na comunicação de outros braços da empresa. Um exemplo foi o evento realizado na cidade de Leipzig, na Alemanha, no dia 08 de novembro de 2009. Dentro do conceito da atual campanha corporativa da Deutsche Telekom, “*Grenzen gab's gestern*”⁷¹ foi organizada uma ação para celebrar o aniversário de 20 anos da queda do muro de Berlim, comemorado em 09 de novembro. Com a participação de 352 cantores e um maestro, o evento juntou mais de 1.000 pessoas na estação de trem central da cidade para cantar a peça Ode à Alegria, parte da Nona Sinfonia de Beethoven. O evento contou ainda com a presença de Paul Potts, cantor inglês que se tornou célebre em 2007 ao vencer o concurso de talentos *Britain's got talent*. O cantor já tinha estrelado o primeiro comercial da Deutsche Telekom dentro do posicionamento *Erleben, was verbindet*, em julho de 2008.⁷²

Já a T-Mobile britânica deu seguimento à sua política de inovação e veicula desde outubro de 2009 um novo projeto, com o conceito “*Free Texts vor Life*”⁷³. Concebida para divulgar o pacote de mensagens SMS ilimitadas da T-Mobile, a campanha iniciou com entrevistas populares, na qual as pessoas eram perguntadas sobre o que fariam se pudessem

⁷¹ Em português: “Fronteiras existiam ontem.” Tradução livre.

⁷² O comercial em questão apresenta imagens da primeira apresentação de Potts no programa quando, desacreditado por sua aparência humilde, surpreendeu o público e os jurados com sua voz de tenor lírico. A essas imagens intercalam-se cenas fictícias de pessoas assistindo a apresentação através de televisão, computador e aparelho celular, e emocionando-se com a performance do cantor. Ao final, a assinatura da empresa vem acompanhada do novo slogan da marca, “*Erleben, was verbindet*” – “Vivenciar, o que une.” Disponível em www.youtube.com/watch?v=hNkx1jo3xes – Acesso em 11/11/2009.

⁷³ Em português: “Textos livres para a vida”. Tradução livre.

utilizar mensagens de texto de forma ilimitada. Dessas entrevistas, surgiu a resposta do músico amador Josh Ward, que afirmou que em tal situação utilizaria as mensagens para formar uma enorme banda musical, contatando inicialmente seus amigos, que espalhariam o convite a seus próprios amigos e assim por diante. A partir da ideia do entrevistado, foi iniciada uma espécie de *reality show* em que a T-Mobile oferece as condições para que Josh realmente forme a superbanda que idealizou e acompanha seu dia-a-dia nessa tarefa. O público é convidado a interagir com a iniciativa através de canais no YouTube, MySpace e Twitter, podendo inclusive se juntar ao grupo, passando a fazer parte da futura banda de Josh. O projeto está no ar desde outubro de 2009.

Tais iniciativas tornam claro que a Deutsche Telekom AG percebe que a solução encontrada para a comunicação da marca, através da realização da campanha *Life's for Sharing*, está no caminho certo. Porém, é fundamental notar que, independente da estrutura adotada, a inovação é essencial. A estratégia da T-Mobile obteve grandes resultados para a marca, mas não pode ser repetida: uma empresa que queira se destacar pela mesma atitude deverá apresentar uma proposta completamente diferente para dar certo. O grande ensinamento que se pode tirar do exemplo da Deutsche Telekom é que as empresas devem estar atentas ao contexto no qual estão inseridas, no momento de pensar sua comunicação publicitária, pois modelos pré-determinados não encontram mais espaço para o sucesso em um cenário tão volátil quanto é o de nossa sociedade pós-moderna.

REFERÊNCIAS

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 28 out. 2009.
- AÑAÑA, Edar da Silva et al. As Comunidades Virtuais e a Segmentação de Mercado: uma Abordagem Exploratória, Utilizando Redes Neurais e Dados da Comunidade Virtual Orkut. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, ed. especial, 2008.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BARROS, Ana Cirne Paes de; NICOLAU, Marcos. Um Estudo Comunicacional sobre o Site Nike Plus. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo, Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2690-1.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2009.
- BEMIS, Alec Hanley. ‘My name is Bill...’: A Q&A with the anonymous founder of flash mobs. **Los Angeles News**, 05 ago. 2004. Disponível em: <<http://www.laweekly.com/2004-08-05/news/my-name-is-bill>>. Acesso em: 02 nov. 2009.
- BENZAZZI, João Renato de Souza Coelho; GAENSLY, Patrícia. Comunicação, cibercultura e comportamento: Um estudo sobre a difusão de informação via e-mail e o marketing viral. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo, Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2848-1.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2009.
- BRADSHAW, Tim; EDGECLIFFE-JOHNSON, Andrew. Out of the box. **Financial Times**, 27 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.ft.com/cms/s/0/92d4daf4-933c-11de-b146-00144feabdc0.html#>>. Acesso em: 30 out. 2009.
- BRAGA, José Luiz . Interação & Recepção. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 9., 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUC/RS, 2000. v. 1. p. 1-16.
- CASE STUDY. Vídeo-case da campanha Life’s for Sharing. Disponível em: <http://www.saatchi.co.uk/en/work/t-mobile_lifes_for_sharing>. Acesso em: 28 out. 2009.
- CASO das "flash mobs" pode ir para alto tribunal alemão. UOL notícias, 04 out. 2009. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/derspiegel/2009/10/04/ult2682u1334.jhtm>>. Acesso em: 02 nov. 2009.
- CECAGNO, Letícia. **Marketing experiencial**: o uso da experiência do consumidor no processo de gerenciamento de marca. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. UFRGS, Porto Alegre, 2007. CD-ROM.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 155-183.

CONSONI, Gilberto; OIKAWA, Erika. A representação dos profissionais de comunicação no Twitter: Análise dos perfis de Marcelo Tas e Edney Souza. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo, Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1966-1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2009.

DEUTSCHE Telekom. Disponível em: <<http://www.telekom.de>>. Acesso em: 04 nov. 2009.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 215-235.

FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 99-116.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, [S.l.]. v. 22, p. 239-267, dec. 1995.

FLASH Mob. Disponível em: <<http://www.flashmob.co.uk>>. Acesso em: 02/11/2009

F/NAZCA; DATAFOLHA. **Pesquisa F/Radar**. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/news/fr_news.php?id_news=690>. Acesso em: 23 set. 2009.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação / A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 39-60.

FREE Hugs Amsterdam. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9BE1YqDYILo>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

FREE Hugs Campaign. Site oficial da campanha Free Hugs. Disponível em: <<http://www.freehugscampaign.org>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

FREE Hugs Campaign. Vídeo oficial da campanha. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4>. Acesso em: 02 nov. 2009.

FREE Hugs Campaign - Uganda (Africa). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=FuEp7Vyd2NQ>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

FREE Hugs in Korea. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RKILQPBcVTI>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

FREE Hugs Niterói Rio de Janeiro Brasil. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zfCTVHrgeUU>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

GIRIEUD, Sophie. Web 2.0 and social networking: Huge audience, low revenue. **IDATE**, 28 ago. 2008. Disponível em: <http://idate.fr/2009/pages/?all=f_actualite&id=505&idl=21>. Acesso em: 30 out. 2009.

GRENZEN gab's gestern. Disponível em: <www.telekom.de/erleben>. Acesso em: 11 nov. 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1999.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

IBOPE. **Pesquisa Conectmídia**. Disponível em: <<http://www.ibope.com/conectmidia/estudo/index.html>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

IBOPE: 53% sente sobrecarga de informações na web. **Adnews**, 07 out. 2009. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/destaque.php?id=94847>>. Acesso em: 08 out. 2009.

IPSWICH T-Mobile Dance. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aWnDVGNM1QQ>>. Acesso em: 15 nov. 2009.

JOSH'S Band. Canal Josh's Band no YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/joshward84>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

KÜLLER, Aline Bellatti. IBOPE apresenta pesquisa Conectmídia. **Meio & Mensagem online**, 06 out. 2009. Disponível em <http://www.mmonline.com.br/eventos/maximidia/2009/noticia/Ibope_apresenta_pesquisa_Conectmidia?origem=mmbymail>. Acesso em: 30 out. 2009.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LEMO, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÉVY, Pierre. A Inteligência Possível no século XXI. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 33, p. 13-20, ago. 2007.

LIFE'S for Sharing. Canal Life's for Sharing no YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/lifesforsharing>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAKING of T-Mobile Dance. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uVFNM8f9WnI>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 11-25.

MONTARDO, Sandra Portella. Conteúdo Gerado Pelo Consumidor: Reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo, Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

MORAIS, Marina Magalhães; PEREIRA, Wellington. Tribalização no Ciberespaço: O Fenômeno das Comunidades no Mundo Virtual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXI, 2008, Natal. **Anais...** São Paulo, Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1358-2.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2009.

NEWCASTLE launches into city sing-along. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gvfDTiO-Yxs>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

OFFIZIELLER Telekom Werbespot "Blütenregen". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=npx46ews7AI>>. Acesso em 04 nov. 2009.

PEREIRA, Leandro Cavalcanti. **A manifestação da tribo Emo no site de relacionamentos Orkut**. Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. UFRGS, Porto Alegre, 2006. CD-ROM.

PINKSPAGE. Disponível em <<http://www.pinkspage.com>>. Acesso em 01/12/2009.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

_____. A pragmática da comunicação humana: o enfoque interacional. **Ecos revista: revista da escola de comunicação social**, Pelotas, v. 5, n. 2 (jul./dez. 2001), p. 25-36

_____; RECUERO, Raquel da Cunha. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 54-65, dez. 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.

RAINY Manchester joins the Sing-along. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7gjrsqNDeXk>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

TELEKOM Werbung mit Paul Potts Nessun Dorma - Erleben was verbindet!. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=hNkx1j03xes>> Acesso em: 11 nov. 2009.

TELLES, André. **Geração Digital**: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

THE Day London Sang - The Story of the Sing-along. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=o5LzFUJDA50>>. Acesso em: 31 out. 2009.

THE PUBLIC'S Reaction to the T-Mobile Dance. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=9Jv6rHJiNhQ>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

THE T-MOBILE Dance. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>>. Acesso em: 25 out. 2009.

THE T-MOBILE Dance - A Teaser. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=Lw215gE6r2k>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

T-MOBILE. Perfil T-Mobile no Facebook. Disponível em:
<<http://www.facebook.com/Lifesforsharing>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

T-MOBILE Dance in Bristol. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=Cj5KnGSFUFo>>. Acesso em: 15 nov. 2009.

T-MOBILE Dance in Glasgow. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=P1beFexx6AQ>>. Acesso em: 15 nov. 2009.

T-MOBILE Sing-along in Trafalgar Square. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=oyzflZmq67g>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

T-MOBILE – Sing-along Medley. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=H47N9lk2xhI>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

T-MOBILE Sing-along - Pink appears. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=AGiqKYIgAp4>>. Acesso em: 31 out. 2009.

T-MOBILE Sing Along – Public Reaction. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=x_nBLISjxOM>. Acesso em: 31 out. 2009.

T-MOBILE Sing-Along Teaser. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=ki5absp4Zn4>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

T-MOBILE Sing Along – Trafalgar Square. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=FrTSyf2ubzg>>. Acesso em: 25 out. 2009.

T-MOBILE Sing-along Trafalgar Square (extended version). Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0&NR=1>>. Acesso em: 25 out. 2009.

T-MOBILE Trafalgar Square – “so what” – PINK. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=lbr7FPGN08&NR=1>>. Acesso em: 16 nov. 2009.

T-MOBILE What would you do with free internet for life?. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=Z11vlAN4uBo>>. Acesso em: 04 nov. 2009.

T-MOBILE'S Next Event - Trafalgar Square. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=DNriRd0uGJ0>>. Acesso em: 01 nov. 2009.

VEENENDAAL, Paul van. Trafalgar Square – T-Mobile Karaoke Flash Mob. **ViralBlog**, 03 mai. 2009. Disponível em: <<http://www.viralblog.com/guerrilla-marketing/trafalgar-square-t-mobile-karaoke-flash-mob>>. Acesso em: 02 nov. 2009.

VENCES, Natalia Abuín; MEDIAVILLA, Jorge Clemente. El Impacto de la web 2.0 sobre la publicidad y las marcas. In: INTERNATIONAL CONGRESS BRAND TRENDS, 2009, Valencia. **Anais eletrônicos...** [S.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/natalia_abuin.doc>. Acesso em 18 jul. 2009.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON Don D. **Pragmática da Comunicação Humana: Um Estudo dos Padrões, Patologias e Paradoxos da Interação**. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.

WIKIPEDIA. **Flash mob**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Flash_mob>. Acesso em: 01 nov. 2009.

WIKIPEDIA. **Free Hugs**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Free_hugs>. Acesso em: 02 nov. 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 32-50.

ANEXOS