

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
Novos Rumos da Sociedade de Consumo?
24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

Imersão das marcas na vida social: usos e estratégias do *marketing* de guerrilha

Fernanda Martineli¹
ECO/UFRJ
nandamartineli@yahoo.com.br

Mônica Machado²
ECO/UFRJ
monicmachado@terra.com.br

Resumo

Este trabalho procura discutir questões relacionadas às novas estratégias de divulgação dos discursos publicitário, especialmente aquelas relacionadas com as novas tecnologias, mídias alternativas e usos não convencionais da mídia tradicional. Em especial, busca-se debater aqui acerca do uso do termo “marketing de guerrilha” e de algumas modalidades relacionadas.

Considera-se que essas estratégias estão em grande medida associadas ao que Simmel conceituou, no século XIX, como personalidade blasè, uma vez que são ações que têm como palco o ambiente heterogêneo e diverso das grandes cidades em que as pessoas estão imersas em uma profusão de informações e excesso de estímulos cotidianos, de tal forma que muitas vezes adotam a indiferença como forma de auto-preservação. Nesse sentido, esses usos e estratégias rompem com os modelos tradicionais de se fazer publicidade ao vincular o discurso da marca ou produto a situações cotidianas, ações coletivas, lazer, informação e mobilização social. Cabe aqui a ressalva de que não se considera que aconteça uma substituição, mas que essas novas estratégias passam a coexistir, muitas vezes de forma articulada, com os modelos mais tradicionais de publicidade.

Palavras-chave: *consumo; comunicação; ativismo social*

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ, mestre em Comunicação e Cultura pela mesma instituição e pesquisadora da CIEC – Coordenação Interdisciplinar de Estudos Culturais / UFRJ.

² Professora assistente da ECO-UFRJ, doutoranda em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e mestre em Multimeios pela UNICAMP.

Introdução

O contexto de discussão em que se situa esse trabalho é o da modernidade contemporânea e das práticas de consumo nela inseridas, incluindo aí as estratégias publicitárias utilizadas pelas corporações para divulgar seus produtos e conquistar consumidores. Isso se processa de formas distintas em diferentes fases do capitalismo, e embora o interesse aqui recaia fundamentalmente sobre os processos que vivenciamos na atualidade, optou-se por lançar um breve olhar em retrospectiva e contextualizar historicamente essas práticas na tentativa de melhor compreender como se estruturam hoje, considerando sempre as instâncias da produção, consumo e trabalho como partes de um mesmo sistema (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004).

As inovações tecnológicas que surgiram a partir da modernidade e se aperfeiçoaram desde então possibilitaram não só a produção em larga escala, mas também inovações nos próprios bens, além do surgimento de invenções que se transformavam em novos produtos direcionados para uma emergente sociedade de consumo. Esses objetos, bens materiais e também as novas ofertas de serviços, precisavam então ser “traduzidos” para o público, de modo que sua utilidade³ fosse apreendida e eles passassem a ser desejados⁴ e incorporados ao repertório de diversos grupos sociais, a fazer parte de seus hábitos, gostos e estilos de vida. Nesse contexto em que os novos produtos surgem e precisam ter sua função explicada para as pessoas, a publicidade assume, inicialmente, uma função essencialmente didática e informativa: explicar para as pessoas os usos dos bens e serviços, ensinar sobre os produtos, fazer a ponte entre o universo da produção e o do consumo (ROCHA, 1995).

Ainda hoje se observa que existe uma espécie de pedagogia do consumo associada às narrativas publicitárias, porém, com o passar do tempo, os indivíduos foram se familiarizando de tal forma com essa linguagem que novas estratégias foram e continuam sendo criadas na tentativa de perpetuar o interesse pelo novo. Mas se no princípio predominava essa função informativa, ao longo dos anos a publicidade vai se sofisticando e o próprio fazer aí envolvido torna-se progressivamente mais complexo. O advento dos meios de comunicação de massa no século XX introduz novos canais para a veiculação, amplia o escopo da mensagem e traz mudanças estruturais nas narrativas publicitárias e na organização das práticas de consumo. A

³ Vale esclarecer que o sentido de utilidade aqui não se relaciona com necessidade de subsistência, mas adquire uma conotação mais ampla que incorpora não só o valor de uso no sentido marxista do termo, mas também o valor simbólico da mercadoria, que lhe é inalienável. A utilidade, portanto, está além da função material do objeto enquanto coisa e inclui uma espécie de função social, atribuída através dos usos e significados que o bem adquire nas trocas e interações que acontecem nas práticas de consumo. Esses significados são variáveis no tempo e em grupos sociais distintos.

⁴ Não um desejo individual no sentido psicanalítico, mas desejo como algo socialmente construído a partir das interações.

emergência de uma cultura de massa populariza ícones que passam a ser utilizados com frequência pelas marcas para endossar seus produtos e reforçar seu valor simbólico. Ao longo das décadas o capitalismo vai se reorganizando e a publicidade acompanha essa trajetória, de tal forma que a década de 1980 se configura como um período emblemático em que a cultura do consumo emerge com uma força e intensidade talvez nunca antes observadas. Slater afirma que

A década de 1980 anunciou também a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing: o design, a venda no varejo, a publicidade e o conceito de produto estavam em ascensão, retratados na teoria pós-moderna como o triunfo do signo e o embelezamento da vida cotidiana. Asserções muito divulgadas sobre a reorganização da produção capitalista e sua relação com o Estado (pós-fordismo, capitalismo desorganizado, acumulação flexível) diziam todas que o consumo de massa fordista – o pioneiro da cultura do consumo – estava dando lugar ou dando à luz uma cultura do consumo de público-alvo ou marketing de nicho, cultura essa mais nova e mais genuína, onde forjar uma identidade pessoal seria um processo firme e agradavelmente desvinculado tanto do mundo do trabalho quanto da política, e seria realizado num mundo de identidades de consumidor plurais, maleáveis, lúdicas, um processo governado pelo jogo da imagem, do estilo, do desejo e dos signos. (2002, p. 19)

Isso se dá no contexto de emergência e fortalecimento dos regimes neoliberais. A ascensão do neoliberalismo capitaneada por Thatcher e Reagan introduz uma política de valorização do indivíduo que relaciona as liberdades de mercado com autonomia e liberdade individuais. Introduz uma exacerbação do sujeito, personificada no modelo de um consumidor soberano que se apresenta em alguma medida como tipo ideal⁵. O próprio modelo de cidadão passa a ser interpretado a partir da figura do consumidor e a liberdade adquire ainda valor de empreendedorismo (SLATER, 2002), de modo que ser cidadão significa posicionar-se a partir dos referenciais o mercado e as liberdades individuais também passam fortemente por essa instância. Uma declaração de Thatcher dessa época ilustra com propriedade esse quadro, pois ao afirmar que a “sociedade é uma coisa que não existe, só existem indivíduos e suas famílias” (SLATER, 2002, p. 19), a ex-primeira-ministra britânica revela uma concepção de sujeito como autoridade máxima, responsável por decisões e escolhas (ao menos as que se processam na esfera do mercado) e isso termina por isentar o Estado de responsabilidades tradicionalmente a ele atribuídas. Isso revela a face conservadora dessa política, pois o exercício de uma autonomia vinculada a escolhas e liberdades que se processam no mercado faz com que a possibilidade de pagar se constitua como o que dá acesso e autoridade aos sujeitos. Trata-se de uma espécie de institucionalização da desigualdade social, pois a

⁵ Tipo ideal aqui se refere à categoria analítica de Weber, em que o autor faz uma construção intelectual que busca simbolizar uma série de situações do mundo real. Trata-se de uma construção mental que simboliza uma série de características e implica em certos exageros e hipérbolos. Tipos ideais nesse sentido são formas puras, não encontradas no mundo real.

liberdade passa a ser expressa em termos de uma demanda relacionada com a propaganda autoridade que os indivíduos têm sobre seus desejos.

A partir dessa época nota-se então o surgimento e posterior fortalecimento de estratégias que vinculam o consumo à cidadania a partir da aquisição de bens ou serviços. Essa concepção é encampada também em novas formas de se fazer publicidade, e as grandes marcas passam a adotar também como referencial simbólico uma valoração que vincula compra de objetos e engajamento social. As narrativas constituídas a partir desse referencial têm uma pretensão política ao convocar os indivíduos a uma espécie de militância ética em torno de causas consideradas nobres. O consumo vem justificar-se como ético a partir desses discursos, que proliferam mais intensamente nos últimos anos. Associado ao ritmo acelerado da vida urbana, à rapidez com que as coisas tornam-se obsoletas, e à quantidade de estímulos com que nos deparamos cotidianamente, pode-se considerar que a publicidade busca se valer dessas novas estratégias para fazer perpetuar o interesse do público pelos produtos e serviços que anuncia.

Refletindo sobre a cultura do *branding* na virada do milênio, Naomi Klein (2004) sinaliza o papel dominante da cultura de gestão corporativa que amplia o lugar das marcas: seus valores se expressam não somente nos espaços publicitários, mas em eventos culturais e ações sociais, nas estratégias de comunicação no ponto de venda, em ações corporativas das instituições. Por isso, o discurso publicitário está cada vez mais em fina sintonia com essa tendência e se reinventa a partir das novas configurações políticas, econômicas, sociais e culturais. Recentemente, observa-se o surgimento de uma categoria que encampa novas modalidades de divulgação dos produtos que foge aos modelos tradicionais. O “*marketing* de guerrilha” adota estratégias enfáticas de divulgação e essa própria terminologia revela uma pretensão que subverte as formas usuais de se fazer publicidade. Busca-se aqui então problematizar a própria utilização do termo “guerrilha” aplicado a ações desse tipo, bem como as implicações sociais, políticas e culturais de estratégias que por vezes se auto-intitulam “subversivas”, mas estão a serviço do mercado e perfeitamente alinhadas a lógica do capitalismo contemporâneo.

Considera-se que essas estratégias estão em grande medida associadas ao que Simmel conceituou, no século XIX, como personalidade *blasè*, uma vez que são ações que têm como palco o ambiente heterogêneo e diverso das grandes cidades em que as pessoas estão imersas em uma profusão de informações e excesso de estímulos cotidianos, de tal forma que muitas vezes adotam a indiferença como forma de auto-preservação. Nesse sentido, esses usos e estratégias rompem com os modelos tradicionais de se fazer publicidade ao vincular o

discurso da marca ou produto a situações cotidianas, ações coletivas, lazer, informação e mobilização social. Cabe aqui a ressalva de que não se considera que aconteça uma substituição, mas que essas novas estratégias passam a coexistir, muitas vezes de forma articulada, com os modelos mais tradicionais de publicidade.

Essas questões serão discutidas a seguir a partir de um caso de ação de *marketing* de guerrilha no Brasil. Parte-se da hipótese de que o movimento de “*imersão das marcas na vida social*” pode produzir múltiplos significados: em certa medida mostra sua eficácia ao despertar a atenção do consumidor desprevinido, capturado pelo estranhamento da ação de *marketing* de guerrilha. Por outro lado há riscos implícitos: situações em que o consumidor faz a leitura parcial do estímulo. Nestas situações, há ruídos de comunicação que podem interferir no efetivo sentido de comunicação dos valores da corporação.

Vale ainda destacar que nesse panorama muitas vezes questões mercadológicas colocam-se como sociais, no sentido de que movimentos forjados por marcas como estratégia publicitária podem adquirir, ainda que momentaneamente, uma aura de movimento coletivo espontâneo que geralmente se vincula a reivindicações sociais (simuladas ou não). Esse parece ter sido o caso da companhia telefônica Oi com a campanha “Bloqueio Não!”, analisada a seguir.

Um breve panorama do setor de telefonia móvel no país e suas ações

A partir do que foi discutido acima, considera-se que atualmente vivenciamos a experiência do pós-fordismo e a publicidade, ao comunicar produtos tangíveis ou serviços, elege um viés cada vez mais subjetivo, simbólico, com conotações sociais. Neste cenário, os críticos da cultura do consumo reforçam os argumentos da desmaterialização do mundo cada vez mais associadas às representações sígnicas da publicidade (BAUDRILLARD, 2000; FETHERSTONE, 1991).

É neste sentido que o conceito de cidadania aparece cada vez mais presente nas associações simbólicas produzidas pelas corporações: para provocar um sentido de imersão na cultura das marcas que extrapola a relação com o processo tradicional de relação mercadológica, para sugerir a presença das corporações em todas as dimensões da vida social, política e cultural.

A partir do referencial dos estudos culturais, que propõem uma análise dos textos midiáticos partindo da análise contextual, busca-se aqui compreender as bases da economia política na produção do discurso na tentativa de construir leituras mais críticas sobre os

processos aqui investigados. Por isso, antes de entrar mais detalhadamente na discussão das narrativas aqui propostas, será traçado um breve panorama do mercado de Telecomunicações no Brasil e do lugar ocupado pela marca Oi, para em seguida proceder a análise da ação “Bloqueio Não!” e seus desdobramentos.

O mercado de telecomunicações no mundo vem sofrendo mudanças substantivas desde a década de 90 principalmente em função de duas variáveis: o processo da globalização e as velozes transformações tecnológicas. Compreende-se por telecomunicações o processo de comunicação por meios elétricos, eletromagnéticos ou ópticos, em transmissão uni ou bidirecional. No Brasil, até 1998, o controle estatal dos serviços de telecomunicações é hegemônico. A Lei Geral das Telecomunicações (Lei 9.472, de 16.07.97)⁶ inaugura o movimento de desestatização, estabelece mudanças substantivas no modelo e cria a ANATEL, agência reguladora para exercer as atribuições de outorgar, de regulamentar e fiscalizar o mercado de Telecom. Para atender especificamente o mercado de telefonia móvel foi criada a ACEL (Associação Nacional de Empresas Prestadoras de Telefonia Celular), também é criada em dezembro de 1998.

O modelo propõe, para telefonia móvel, a divisão do território nacional em áreas geográficas demarcadas. Atualmente o mercado tem oito grupos econômicos operando (Vivo, Claro, Tim, Oi/Telemar, CTBC/Algar, Sercomtel, Telemig/Amazônia/Opportunity e BrT/Brasil Telecom GSM) que consolidam as 40 prestadoras do Serviço Móvel Pessoal (SMP) atuantes nas quatro diferentes bandas de frequência: A; B; C; D. A demonstra a distribuição de operadoras, as tecnologias (CDMA/ TDMA/ GSM/ AMPS) e as regiões do Brasil onde cada operadora e suas prestadoras atuam.⁷

O Oi possui atualmente a autorização para prestar serviços de mobilidade para a Região I, que abrange estados do Norte, Nordeste e Sudeste, além de ofertar serviços de telefonia fixa, comunicação de dados, *internet* e longa distância em 16 estados do Brasil. Como está constituída hoje a Oi é uma fusão da Oi Telefonia Móvel, criada em 2002, com a Telemar Participações S/A (que prestava serviços de telefonia fixa e que, por sua vez, já fora um desdobramento da Telebrás após a desestatização em 1998).

A marca Oi entra no mercado de telefonia móvel com a intenção de construir posicionamento de imagem centrado nos conceitos de alta tecnologia (GSM); simplicidade (desburocratização de serviços) e jovialidade (buscando conectar-se com as culturas juvenis). Em 2005, a marca lança a Oi Internet, com o portal de entretenimento e informações, assim

⁶ Para maiores esclarecimentos sobre a lei, confira em: www.wisetel.com.br. Acesso: 12 set 2008.

⁷ Disponível em: www.acel.com.br. Acesso em: 20 mar 2008.

como a Oi FM. É também nessa época que a empresa decide pela adoção de uma marca única, que se constitua como expressão de convergência de todas as operações do Grupo Telemar. A marca Oi se apresenta então como a mais adequada para associar-se a essa noção por integrar os conceitos descritos acima. A divulgação dessa convergência passa então por ações que buscam gerar economia de escala no marketing e reforçar a marca para posicionar a Oi como provedora integrada de soluções de informação, telecomunicação e entretenimento.

Neste contexto, a Oi Participações inaugura em maio de 2007 a campanha “Bloqueio não!”, com o objetivo de mobilizar o público para uma tomada de posição frente à legislação de uso exclusivo de *chips* pelas operadoras. Endossando um projeto de lei que reivindicava a quebra do bloqueio de celulares⁸, a Oi Participações, atendida pela agência de publicidade NBS, lança uma campanha de vanguarda. O que se observa são dois movimentos simultâneos de construção de identidade com a causa: a campanha de um pseudo-movimento social⁹ “Bloqueio Não!”, de autoria, em tese, desconhecida e que tem a pretensão de ser um movimento aparentemente surgido na sociedade civil, mas que tem forte relação com a proposta da marca Oi. Em inúmeras mensagens a ele relacionadas observa-se a aplicação da frase “a Oi apóia esse movimento”, o que leva a crer que se trata de uma campanha publicitária que tem iniciativa da própria operadora e depois mobiliza um número expressivo de participantes virtuais, que aderem a um abaixo-assinado no site “Bloqueio Não!”¹⁰. Simultaneamente uma outra campanha, essa declaradamente oficial, da Oi Participações, é veiculada ratificando o discurso: “A Oi apóia o movimento Bloqueio não!”. Essa campanha tem como proposição dominante enfatizar a liberdade de escolha do consumidor, buscando ganhar a simpatia do público juvenil para sua marca: aquela que se apresenta como defensora dos interesses dos jovens usuários de telefonia móvel. Prova disso é a edição especial da campanha na oportunidade dos eventos Fashion Rio e São Paulo Fashion Week, patrocinados pela marca. A versão da campanha nesses eventos aqui explora o slogan: “A moda nas ruas: aparelho desbloqueado no bolso” e se constitui como um reforço e continuidade da estratégia de comunicação inicialmente planejada.

⁸ A Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados aprovou substitutivo do deputado Vinicius Carvalho (PTdoB-RJ) ao projeto de lei do deputado Arnon Bezerra (PTB-CE) que proíbe o bloqueio de aparelhos celulares para chips de outras operadoras. O substitutivo modifica o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90) e a Lei Geral das Telecomunicações (9472/97).

⁹ Campanhas com essa conotação são exemplos de ações de *marketing* de guerrilha denominadas *astroturfing*. O termo vem do inglês *Astro Turf*, que designa grama artificial, em oposição ao termo *grassroots*, que são movimentos espontâneos da comunidade. *Astroturfing* é um tipo de ação que se pretende passar por um movimento espontâneo e popular.

¹⁰ O site www.bloqueionao.com.br, acessado no dia 04 de julho de 2008, contabilizava 1.533.298 acessos de usuários que aderiram ao movimento Bloqueio Não!

Para problematizar as estratégias descritas acima se optou aqui pela utilização do filme publicitário criado para a Oi pela NBS e exibido em TV aberta. Mesmo que essa seja uma mídia tradicional, a peça foi escolhida por sintetizar bem o conceito da campanha e será utilizada como referência para contextualizar a comunicação da marca no seu escopo mais amplo de ação de *marketing* que integra tanto mídias convencionais quanto as já citadas ações de guerrilha.

Antes de proceder a análise será feita abaixo uma decupagem do material veiculado em televisão.

Filme Oi - Desbloqueio: Abandonados

O filme é claramente uma continuidade da linha de comunicação da campanha “Bloqueio Não!”, na tentativa de mobilizar a sociedade brasileira para o engajamento na causa do desbloqueio de *chips* de telefonia móvel¹¹. No filme anterior, personagens vestiam uniformes onde se lia “Operadora” e em coro cantavam um jingle que repetia insistentemente o refrão: “*Quem ama bloqueia!*”, satirizando a idéia de que se o bloqueio fosse bom as operadoras anunciariam dizendo: “*Você comprou, mas o celular é nosso!*”. Nesse novo filme os personagens uniformizados retornam, agora com algemas e em busca de parceiros. A primeira cena inicia com um rapaz uniformizado tentando convencer uma moça a aderir à causa do bloqueio. Ela foge do rapaz e vai embora. Na seqüência, diversos personagens uniformizados seguem com a tentativa de algemar pessoas, não conseguem e até um cachorro foge deles. A locução acompanha o desenrolar dos acontecimentos com o seguinte texto: “*Graças às denúncias da Oi, o Brasil abriu os olhos para o bloqueio de celular e agora milhares de pessoas estão se libertando do bloqueio de seus aparelhos*”. A voz do locutor se torna mais enfática com a imagem de um casal em uma sala escura, onde os dois encontram-se algemados. Um martelo bate nas algemas ao mesmo tempo em que o locutor segue com a narração: “*Você também pode ser livre.*” O rapaz comemora como se estivesse em um campeonato de futebol. Ouve-se o som de uma torcida em *background*. A seguir entra em cena um personagem tendo a loja da Oi como cenário de fundo, que afirma: “*Desbloqueie o seu celular e use o chip que você quiser. Em respeito a você a Oi apóia o desbloqueio e só vende aparelhos não bloqueados*”. Enquanto o rapaz fala, surge em *lettering* em uma tarja preta na parte superior do vídeo o seguinte texto: “*Se você tem um Oi, desbloqueie grátis em qualquer loja Oi*”. E na parte inferior o endereço eletrônico do site:

¹¹ www.oi.com.br/bloqueionao ANATEL e regulamento para o bloqueio de celulares.

www.oi.com.br/bloqueionao. O locutor em *off* prossegue: “*Liberdade assim só na Oi*”. A cena retorna para os personagens uniformizados que representam as outras operadoras. Todos estão chorando em torno de uma fogueira, caracterizados como se fossem moradores de rua, e permanecem cantando o refrão: “*Quem ama bloqueia...*”. A cena conota o fracasso do movimento de defesa do bloqueio. Corte para a tradicional assinatura das peças da Oi, com crianças dizendo o nome da operadora. Nesta entra em cena uma menina (aparentando ter no máximo 5 anos) em um cenário azul. Em seguida surge a logomarca da operadora e o *slogan*: Simples assim. Na tarja preta que encerra o filme aparece o texto: “*Para mais informações consulte: www.oi.com.br/bloqueionao*”.

Liberdade, direitos e cidadania

A campanha acima, que integra ações como o *astroturfing* e peças em mídias convencionais, produz um manifesto em defesa da liberdade de escolha: convida consumidores para a participação na cena política clássica, propondo o recolhimento de assinaturas para mudança da lei de bloqueio de *chips* de telefonia móvel. O filme demonstra uma tendência recorrente na publicidade contemporânea ao revelar, posteriormente ao recolhimento de assinaturas via internet (que, no entanto, permanecem sendo feitas), a estratégia de *branding* de imersão na vida social, política e cultural dos consumidores (BAUDRILLARD, 1995; SLATER, 2002; KLEIN, 2004).

Chama atenção no discurso publicitário da Oi as constantes e explícitas referências à idéia de liberdade, observadas na utilização da metáfora da algema; nas expressões “liberdade de escolha” ou na promessa do locutor do filme: “Você também pode ser livre”. Para marcar esse terreno de forma bem enfática, o filme encerra com o *slogan* de marca surgindo num fechamento apoteótico: “*Liberdade assim só na Oi*”. O que se observa nessa lógica é a expressão de que as garantias do sujeito para agir como politicamente correto lhe são oferecidas na ativação de seu papel de consumidor-cidadão. A estratégia de poder aqui autoriza o indivíduo a ser agente ativo no processo de escolha, contanto que não deseje outra marca. O *slogan* que diz: “*Liberdade assim só na Oi*” é revelador desta tendência: o aprisionamento simbólico e a privação do exercício de pela adesão a outras marcas. O que não se pode desejar é a liberdade fora da lógica da sociedade de consumo. Trata-se, portanto, de uma premissa do ideal do liberalismo e relaciona-se com o que foi problematizado no início desse artigo.

É revelador observar que o movimento forjado em defesa da causa do desbloqueio tenha mobilizado mais de 1 milhão de assinaturas numa espécie de “engajamento virtual” que

concede um valor político à adesão a uma causa “fabricada” por uma corporação, que se relaciona com a aquisição de bens e serviços e se constitui como estratégia publicitária. Isso exemplifica a tendência contemporânea de busca à adesão e ao ativismo por causas sociais mediados pelo consumo e lança no ar a questão se um fenômeno desse porte, capaz de mobilizar esse número de pessoas, ocorreria caso o debate transcorresse em torno da representação política clássica.

Ao analisar a campanha da Oi, compreende-se que esse modo de inscrição do poder no atual estágio da modernidade, o qual autoriza o sujeito a agir politicamente pela mediação do consumo, reforça a hegemonia da ideologia liberal. Entende-se que esses agenciamentos modernos de construção da cidadania mediados pelo consumo promovem a idealização do poder de ação dos indivíduos nas transformações sociais e políticas. Em certo sentido, a profusão de mensagens publicitárias afirmando continuamente que os sujeitos estão autorizados a exercer poder em sua condição de “consumidores-cidadãos” acaba por se revelar como dado de realidade. Se o consumo é hoje um dos campos simbólicos de mobilização para o ativismo social e político, há pistas revelando que ao invés de se considerar consumo e política como campos antagônicos, seria mais produtivo encontrar saídas para dialogar com diferentes públicos ou grupos sociais através das práticas de consumo, propondo questionamentos sobre as suas inclusões nos sistemas de representação democrática, bem como ações de participação coletiva estimulando as deliberações comunitárias e não o culto ao individualismo e, ainda, agendas que apresentem saídas para que a participação da sociedade civil seja de fato reconhecida como fundamental para a criação de novas políticas públicas sustentáveis.

Vale ainda refletir sobre as implicações jurídica de ações como a que acabamos de descrever. O site “Bloqueio Não!” foi retirado do ar nos últimos dois meses, em função de uma liminar do poder judiciário¹² que julga impertinente tanto o exercício da prática de “liberdade de escolha” de operadoras para uso de *chips* quanto de existência do movimento “Bloqueio Não!”, patrocinado pela Oi. Por isso, determina a retirada do site do ar. Em nota, no endereço que anteriormente hospedava o site que recolhia assinaturas, a Oi vocaliza: “Esse site foi retirado do ar porque a Claro obteve liminar na justiça proibindo a divulgação de informações sobre o desbloqueio gratuito de celulares”¹³. Apesar da medida judicial se colocar como um impedimento a Oi transforma isso em mais uma oportunidade de se a posicionar como a marca comprometida com a defesa de liberdade dos consumidores,

¹² Disponível em: www.bloqueionao.com.br/liminar.html. Acesso em: 12 set. 2008.

¹³ Disponível em www.bloqueionao.com.br. Acesso em: 12. set. 2008.

enquanto suas concorrentes estariam no sentido oposto desejando o aprisionamento do público às suas marcas. Deste modo, investe seus esforços na construção de imagem de marca generosa e atenta às sensibilidades sociais dos consumidores-cidadãos.

Conclusões

A cultura do consumo, como denomina Slater (2002), está ligada à modernidade como um todo. Aqui, porém, optou-se por um recorte específico para tratar de uma questão que se processa e articula na atualidade.

Se Veblen (1985), no final do século XIX, atribui um *status* ao consumo como signo de distinção vinculado ao lazer e ao tempo livre, na modernidade contemporânea observa-se um deslocamento do ócio para o ativismo, um movimento que vincula o consumo à mobilização, à ação social. Esse processo, apesar de se constituir como ação estratégica das marcas, adquire um valor político de tomada de consciência, de engajamento e transformação social e até mesmo de união e solidariedade entre indivíduos que se constituem como pares pela adesão coletiva a uma causa comum. A sociedade contemporânea frequentemente vincula liberdade a liberalismo e isso é estrutural. A autonomia individual se coloca em pauta, e mesmo que a ação social passe por uma “conscientização” do sujeito mediada pela empresa, acredita-se que os indivíduos agem dentro de um campo de possibilidades, mas têm sempre uma margem de manobra.

O liberalismo moderno produziu um sujeito que escolhe dentro de uma determinada gama de opções circunscritas muito frequentemente ao universo do consumo. A sensação de autonomia e liberdade nessas escolhas produz um tipo de ação social mencionado acima, mas isso não significa que não exista reflexão nessas práticas.

A leitura que Douglas e Isherwood (2004) fazem dos usos dos bens também ilumina essa discussão, pois ao situarem os objetos como marcadores sociais os autores contextualizam as coisas a partir dos usos que são feitos delas nos processos de interação social, nas trocas materiais e simbólicas em que significados são constantemente construídos e modificados. Essa construção de significado político associada às marcas, portanto, surge como diferencial tanto da empresa cidadã que media a mobilização, quanto do consumidor-cidadão consciente e engajado. Pode-se nesses termos pensar na possibilidade de se considerar o fetichismo da mercadoria de que falava Marx como uma produção simbólica de valor determinada também pelos indivíduos a partir das causas sociais que decidem abraçar.

É possível ler que na sociedade contemporânea esse ativismo através do consumo possibilite experiências sociais com valor de solidariedade. Há, no entanto, visões antagônicas

a essa. Em recente publicação, Bauman (2008) considera que esses laços que se formam constituem-se de forma fragmentária. O autor utiliza a metáfora do enxame para discorrer sobre as associações dos indivíduos em grupos em torno de uma experiência comum. Nessa perspectiva crítica e até mesmo relativamente pessimista, Bauman concebe que as pessoas se reúnem em torno de algumas causas e passam por elas agrupadas em torno de uma identidade efêmera. Tão logo a experiência cesse, o enxame se dispersa. Em contraposição à personalidade *blasè* de Simmel, Bauman opta por trabalhar com o conceito de melancolia contemporânea afirmando que frente à multiplicidade de estímulos, os sujeitos sociais passam pelo mundo anestesiados. Há os momentos de excitação provocados pelos estímulos inusitados da sociedade de consumo (neste sentido, incluem-se as práticas do *marketing* de guerrilha e seus desdobramentos), e exatamente no *clímax* do estímulo haveria a congregação do enxame de sujeitos sociais mobilizados para agir em torno desta causa pontual. Após a passagem efêmera, a dissolução do movimento apontaria para a fragilidade dos vínculos e pertencimentos contemporâneos. Para Bauman, tal fenômeno representa mais um indício da precariedade dos laços de sociabilidade e da representação dos vínculos de pertencimento tradicionais de gênero ou classe. Laços que no passado garantiriam a solidez dos pressupostos da democracia representativa.

Gilberto Velho (2003), por sua vez, fala das experiências constantes de unidade e fragmentação como característica típica das sociedades complexas. Se os indivíduos acionam determinados códigos em momentos específicos que se constituem como laços de solidariedade que no instante seguinte se dissolvem, isso não necessariamente precisa ser interpretado de forma alarmista, mas talvez entendido como um processo social característico da contemporaneidade, em que os indivíduos transitam por diferentes domínios e universos simbólicos, de forma que os laços de solidariedade e integração são permanentemente contruídos. Este trabalho não procura esgotar o assunto, mas traçar uma reflexão inicial sobre como isso se processa em situações de adesão coletiva a ações corporativas com valor de ativismo social.

Referências Bibliográficas

ACEL – Associação Nacional de Empresas Prestadoras de Telefonia Celular
Disponível em: www.acel.com.br. Acesso em: 19 jun 2008.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

- BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BLOG DE GUERRILHA.
Disponível em: www.blogdeguerrilha.com.br/category/astrourfing/ . Acesso em 9 set 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FETHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura – Globalização, pós-modernismo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 1995.
- FISKE, John. Commodities and Culture. In: *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman, 1989.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais*. (org. Liv SOVIK). Belo Horizonte: UFMG/Brasília: UNESCO, 2003.
- KELLER, Margit. Freedom calling: telephony, mobility and consumption in post-socialist Estonia. *European Journal of Cultural Studies*, vol 8, n. 2, p. 217-238, 2005.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MILES, Steven et al. *The changing consumer: markets and meaning*. London: Routedges, 2002.
- OI: Bloqueio Não!
Disponível em: www.bloqueionao.com.br. Acesso em: 04 jul 2008.
- QUESSADA, Dominique. *O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SIMMEL, Georg. As Grandes Cidades e a Vida do Espírito. WAIZBORT, Leopoldo (Trad.). Die Grobstädte und das Geistesleben (1903). In: *Georg Simmel Gesamtausgabe*, Frankfurt/M, Suhrkamp, 1989 ss., vol. 7, p. 116-131.
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- _____ & MILLER, Daniel. Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater. *Journal of Consumer Culture*, n. 7; 5, p. 5-23, 2007.

STALLYBRASS, Peter & White, Allon. *The Politics and Poetics of Transgression*. Ithaca: Cornell University Press, 1986.

STROZENBERG, Ilana. *Antropologia e Comunicação: que conversa é essa?* In: Travancas, Isabel & Farias, Patrícia. *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VELHO, Gilberto. *Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.