

## **Rituais de Consumo: Espectros da Miatização e da Opinião Pública Sobre o Ativismo Digital<sup>1</sup>**

Eneus Trindade<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

Daniel Dubosselard Zimmermann<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo/SP

Karla de Melo Alves Meira<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

### **RESUMO**

Este artigo fundamenta-se em um levantamento exploratório e bibliográfico para apresentar, por meio de um caminho teórico baseado em conceitos de miatização e de opinião pública, a compreensão da lógica da construção das narrativas de mitificação das marcas pela comunicação organizacional e a publicidade de marcas corporativas, as quais reforçam ou redefinem os rituais de consumo como dispositivos midiáticos capazes de gerar experiências, serem articuladores de vínculos de sentidos entre as marcas e os consumidores, gerando memórias afetivas. Nessa perspectiva, o consumo ativista digital aparece como um contraponto, já que o advento das mídias sociais digitais passou a dar um outro tipo de poder aos públicos consumidores que é o de fazer parte efetiva na miatização das marcas e interferir na percepção da opinião pública e até mesmo ressignificar os rituais de consumo.

**Palavras-chave:** Rituais de Consumo; Miatização; Opinião Pública; Ativismo Digital; Marcas Corporativas.

### **1. Os Rituais: entre a miatização e a opinião pública**

Para que os espectros da miatização e da opinião pública, no contexto da comunicação organizacional e da publicidade de marcas corporativas, deem conta de explicar o fenômeno dos rituais de consumo, é necessário relacioná-los a questões que vão além da comunicação, tais como memórias, mitos, experiências e narrativas, por meio das interfaces sociais da comunicação com outros campos de estudo como a antropologia, a sociologia, a psicologia, a política, a história e as convergências tecnológicas. Esse raciocínio é convalidado por Batista,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 2. Comunicação, consumo e organizações, evento componente do XIII Congresso Abrapcorp 2019.

<sup>2</sup> Professor Dr. Associado da ECA/USP, atuando na graduação no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, Bolsista Produtividade PQ2 do CNPq. E-mail: [eneustrindade@usp.br](mailto:eneustrindade@usp.br)

<sup>3</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor da Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: [ddzimmer@usp.br](mailto:ddzimmer@usp.br)

<sup>4</sup> Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: [meira.karla@gmail.com](mailto:meira.karla@gmail.com)

Perez e Farias (2016) na apresentação da revista *Organicom* onde reforçam que o campo da comunicação necessita da utilização de conhecimento interdisciplinar.

Nesse contexto, consideramos principalmente o conceito de midiatização de Stig Hjarvard (2014) articulado com as mediações de Martín-Barbero (2001) que são amplamente estudados como explicam Trindade e Augusto Jr,

A centralidade dos processos comunicacionais como mediadores constitutivos do tecido social (mediação), identificadas na leitura de autores como Martín-Barbero (2001) e Miège (2009), e dos mecanismos operacionais, via dispositivos de mídia, para construção da opinião pública e institucionalização da lógica-mídia nos modos de vida (midiatização), abordados em Hjarvard (2013) e Couldry e Hepp (2013) entre outros autores, são dois conceitos e processos que estão sendo amplamente discutidos nas áreas de Ciências Sociais, como parte de estudos de mídia. (2015, p.1).

De acordo com Gomes (2018), Martín-Barbero se questiona sobre os processos comunicativos pensados a partir do modo como as pessoas se comunicavam em ruas, praças e mercados, e hoje o questionamento se volta para o tipo de sociedade que está emergindo dos processos referentes a presença das mídias ou da comunicação nas culturas e, de certo modo, essa compreensão da presença da mídia/comunicação na constituição das realidades socioculturais é que aproxima a definição de mediação comunicacional nas culturas de Martín-Barbero das definições de midiatização.

À medida que aumenta o consumo de informação, de dados, diminui a intercomunicação pessoal, assim, uma nova ambiência está sendo gestada: uma sociedade em midiatização, muito embora que esse conceito ainda não se faça explicitamente presente, no pensamento de Martín-Barbero.

Ao afirmar o conceito de mediação, portanto, nos seus diversos níveis (individual, situacional, social e vídeo-tecnológica), Martín-Barbero ajuda a assentar as bases para que a reflexão evolua para, no final dos anos de 1990, se centrar nos processos midiáticos e desembocar no conceito de midiatização. Essa trajetória coloca Jesús Martín-Barbero como um pensador seminal, ao qual todas as pesquisas ulteriores sobre a comunicação devem fazer referência. (GOMES, 2018, p.12).

Um dos motores dessa midiatização se manifesta operacionalmente no que Martín-Barbero (2001) revela com as intermedialidades das ritualidades que operam entre os produtos culturais/formatos de comunicação e os sujeitos sociais nas suas formas de apropriação e consumos. Pensando desta maneira, os rituais dos consumos midiáticos de marcas, a partir de seus valores atuam na consolidação de uma espécie de formação de opinião pública das marcas com os consumidores.

No que tange à opinião pública e sua relação com os rituais de consumo, ou mais especificamente, como a construção de uma opinião pública de marcas corporativas que

mitifica o consumo e o ritualiza, partimos de conceitos tradicionais como os de Charaudeau (2016), Lippmann (2008), McCombs (2004), Kellner (2001), Lage (1998), Chomsky (1996) e Childs (1967), os quais pontuam de formas distintas, mas convergentes, a percepção de que a mídia é hoje a ágora capaz de articular visões imaginativas da realidade para reconstruir a própria realidade.

Reconhecemos no que diz respeito a mídia ser responsável por prover a sociedade de narrativas de consumo, ao mitificar as marcas por meio de seus valores e portanto ritualizar o consumo das mesmas, ampliamos o conceito de formação de opinião pública por meio da hipótese do Agenda-Setting de McCombs (2004), por entendermos que neste caso o autor aponta apenas para o jornalismo como responsável por agendar aquilo que será debatido. No entanto, acreditamos que a comunicação organizacional e a publicidade de marcas corporativas, por estarem na ágora midiática, são capazes que transpor a barreira da agenda dos meios e gerar debate na agenda pública e não apenas de contra-agendar temáticas para o jornalismo.

Vale ressaltar que Childs (1967), já mencionava que a propaganda institucional, que aqui chamamos de publicidade de marcas corporativas, retomando Hellín (2007), Hellín e Perez (2009) e Vilar e Covaleski (2017), e as relações públicas são responsáveis por formar opinião pública sobre as organizações, suas marcas, seus produtos e serviços.

Além disso, Trindade e Augusto Jr identificam "a marca em sua função midiática, isto é, como dispositivo do sistema publicitário que conecta e difunde entre as pessoas valores sociais atrelados aos processos de consumo" (2015, p.1). Logo, a própria marca é um dispositivo midiático baseado em dinâmicas culturais resultante dos confrontos entre os interesses das organizações, interesses dos consumidores e interesses sociais, por consequência também formadora de opinião pública.

Portanto, para discutir consumo é necessário compreender a sua ritualização, já que o consumo da imagem, da identidade, dos valores, da marca, da ideologia, de produtos e serviços, de mídia e transmídias está diretamente relacionado aos rituais de consumo dos públicos. Genep (2013) aponta o sistema social como dinâmico e seccionado de uma sequência de rituais que definem os grupos e subgrupos e as divisões entre os indivíduos.

Em contrapartida, Segalen (2002) explica que na opinião de Bourdieu os ritos de Genep não fazem sentido, pois eles excluem àqueles que não vivenciam algum momento específico, por exemplo um circuncidado tem uma experiência ritualística que o não circuncidado nunca terá. Logo, Bourdieu renomeia os ritos e foca principalmente no que ele

chama de ritos de instituição. Segalen (2002) explica que os ritos de instituição têm o poder de agir sobre o real agindo sobre a representação do real, logo os ritos assumem o papel de atribuir e distinguir qualidades, por exemplo a cerimônia de diplomação que atribui um novo status que distingue o diplomado de outras pessoas. Se nos apropriarmos desse conceito podemos inferir que o rito de consumo é um rito de instituição, pois dependendo daquilo que se apropria pode distinguir e atribuir qualidades resultantes de onde se consome, de como se consome e do que se consome.

Nassar e Farias (2018), são mais específicos, nos dando um caminho para entender os rituais como narrativas construídas e assim relacioná-las aos rituais do consumo quando afirmam,

Os rituais são narrativas construídas por meio de elementos simbólicos (corporais, orais ou não orais) que são marcados pela repetição e pela intenção retórica. Nesse primeiro enquadramento conceitual pode-se falar em narrativas da experiência. Estão presentes nas memórias de todas as culturas, como processos de identificação e afirmação dessas culturas e de seus integrantes. Nesse segundo enquadramento pode-se falar em memórias rituais. Essas narrativas rituais e de experiência - marcadas na memória humana - podem se caracterizar como sagradas ou profanas. (2018, p.1)

Mas se os ritos decorrem das narrativas midiáticas que mitificam as marcas, o mito nesse contexto pode ser explicado pela visão de Midgley (2014) que os mitos não devem ser tomados como mentiras ou histórias neutras, mas como modelos imaginativos, redes de símbolos poderosos que sugerem maneiras particulares de interpretarmos o mundo, moldando seu significado.

Sendo assim, esses mitos ou marcas são midiaticizadas e por consequência em suas narrativas ritualizam o consumo de seus produtos e serviços e de si mesmas. Por exemplo, Trindade e Augusto Jr (2015) explicam a cadeia da ritualização em relação ao consumo de marcas e produtos alimentares pós narrativas midiáticas, afirmando que a alimentação, como prática cultural, possui rituais diversos que vão desde a busca, compra e usos, situações sociais e espaciais da alimentação.

Fontenelle (2017), identifica que estamos vivendo a fase do consumo das experiências, as quais geram memórias rituais para além da experiência do consumo tornando-o simbólico e sacralizado. O que nos remete ao conceito de rituais de Nassar e Farias (2018) que é completado por Silva (2018) onde afirma que existem várias dimensões do consumo, sendo hoje a internet profana e os shoppings sacralizados. E o que os difere são exatamente as memórias rituais do consumo.

Silva (2018), destaca dois tipos de públicos, os ativistas e silenciosos, ou seja, aqueles que encampam uma causa seja por seus valores ou pelas narrativas a que foi exposto e respectivamente, aqueles que não são afeitos a se posicionar, apenas cumprindo seus rituais de maneira a transformar estes em *habitus*, isto é, um conceito inspirado em Pierre Bourdieu (1979) que se concretiza por uma práxis que se introjeta na lógica cultural das pessoas e instituições com as quais se relacionam visando as institucionalizações de valores. Silva (2018), ainda afirma que as causas sociais atreladas aos valores das marcas corporativas trabalhados pelo marketing e a comunicação organizacional são muitas vezes responsáveis por expiar a culpa pós-compra dos públicos. Ou seja, são elas narrativas produzidas pelas organizações para homologar as experiências e memórias rituais e assim justificar o rito do consumo e em alguns casos sacralizá-lo.

Nesse contexto, Bauman (2011), infere que a ética no mundo do consumo perpassa pela lógica das organizações e não pela ética dos pensadores clássicos, ou seja, em um mundo de consumidores, onde a sociedade é regida pela lógica do consumo, onde o sucesso não está mais em valores sociais básicos e nem em bens, mas na imagem que se tem, daquilo que se tem e onde a liquidez da sociedade e do mercado, inclusive as narrativas, os mitos, os rituais e o cotidiano tem de ser glamorosos, e a ética é muito mais estética e econômica do que propriamente social.

No entanto, se retomarmos os ritos de consumo como ritos de instituição, precisamos entender a lógica social que a mídia, a sociedade e os públicos consumidores criaram para tal sacralização. Han (2015) ao descrever a sociedade do cansaço, afirma que a busca incessante pelo sucesso profissional, pessoal e social nos impele a não apenas transpor as horas de trabalho tradicionais, mas também nos inflige a necessidade de criar uma personagem que represente todo esse sucesso, ou seja, uma personagem que cria suas próprias narrativas sobre sua vida "cotidiana", seus mitos e marcas, seus rituais de consumo e suas opiniões eloquentes, verdadeiros ou não, mas ideais representativos do sucesso que o momento exige.

Logo, podemos afirmar que os ritos de instituição não apenas atribuem e distinguem qualidades, mas eles também as identificam e categorizam, ou seja, a reprodução de um consumo específico e sua ritualização identificariam que a pessoa faz parte de um grupo e por conseguinte, categorizam tanto a pessoa quanto o próprio rito.

## **2. A Opinião Pública e a Construção dos Rituais de Consumo**

Desse modo, seguindo nosso raciocínio de que os profissionais de comunicação das organizações irão criar narrativas, as quais serão midiáticas e, por consequência midiaticarão a marca na tentativa de mitificá-las, pois são essas mesmas narrativas que institucionalizam os rituais de consumo, os quais em sua prática irão gerar experiências afetivas e memórias ritualísticas criando assim um ciclo. Mas a comunicação das marcas tem o poder de impactar a sociedade a ponto de formar opinião pública e como resultado mitificar uma marca como tema social e assim ritualizar seu consumo?

Chomsky (2013) aponta que a construção da opinião pública na contemporaneidade é articulada pela mídia não apenas no campo político. E Valtierra S.J. (1964) infere que o cinema, por exemplo, forjou a opinião pública de todo o mundo ocidental sobre comportamentos e rituais religiosos, mas também sobre rituais profanos, engendrando crenças provenientes de seus países de origem, o mesmo acontecendo na televisão. Sobre essa reconstrução da realidade,

Produzir narrativa sobre um evento qualquer da realidade é a) selecionar fatos e ordená-los em sequências, atribuindo sentidos aos acontecimentos; b) escolher qualidade e categorias dos personagens e ambientes, de modo a caracterizá-los; c) produzir funções que estabeleçam o diálogo com o consumidor da mensagem. Isto significa partir de critérios que não podem ser outros senão o momento histórico de quem escreve, seus valores, preferências ou interesses. Por outro lado, quem lê ou vê uma narrativa a interpreta conforme os mesmos parâmetros pessoais. (LAGE, 1998, p.96).

Charaudeau (2016) aborda a opinião pública por reação que é uma manifestação dos interesses sociais aplicados a um assunto a partir do posicionamento de um grupo, normalmente ativista, que vai impactar diretamente a sociedade por meio da mídia a debater o tema e por consequência torná-lo efetivamente público. Portanto, podemos afirmar que um grupo de consumidores ativistas pode por meio das mídias sociais digitais impactar a sociedade a questionar se uma marca efetivamente reproduz os seus valores nas suas práticas ou até mesmo se esses valores são reais ou apenas criados para vender produtos.

Charaudeau (2016) ainda aponta para a opinião pública por atribuição ou efeito de espelho, que na verdade é a falsa impressão causada de que existe uma homogeneidade dentro da sociedade a respeito de um assunto. É importante frisar que Charaudeau (2016) trata de questões políticas, no entanto, abre uma brecha para refletirmos que o mesmo se aplica a qualquer outra categoria de assunto social quando afirma que "a opinião necessita ouvir-se em seu próprio eco e mesmo contemplar-se no reflexo de seu próprio rosto" (2016, p.47) e complementa dizendo que a opinião atribuída não é exclusividade dos políticos, mas é uma atitude política que está nas dimensões da vida.

Na perspectiva de Hjarvard (2014), os meios eletrônicos criaram uma ligação entre o lar do cidadão e a esfera pública, também redefiniram esta relação entre espaços sociais que anteriormente era separada. O autor também pontua que existe uma nova espécie de interação social pública/privada, onde os participantes adaptam sua *performance* às expectativas de uma dada situação a partir de comportamentos ditos apropriados, afirmando que nestas ocasiões de interação existe sempre um certo tipo de representação, como se houvesse uma divisão interacional entre “palco” e “bastidores”, nos quais a informação que circula é negada a maior parte da plateia.

Chomsky (1996), relembra que a comunicação de massa foi utilizada por Hitler e Goebbels para controlar os elementos populares e para manipular as massas e ainda referenda que o teatro foi a base constituída por Goebbels para unificar as estratégias de comunicação, onde criou um cenário desejado de glórias e riqueza.

Para Hjarvard (2014) já não é possível fazer uso de padrões únicos de comportamento como formais ou estritamente privados ou informais. Nesse novo ambiente de vários meios eletrônicos, as mídias sociais fundiram diferentes contextos sociais e dificultaram a participação das pessoas em complexas negociações de interações diversas, controlando as impressões transmitidas e salvando as suas aparências. De acordo com Hjarvard “a formação da opinião pública tornou-se industrializada e os meios de comunicação passaram a ser um dos principais produtores, distribuidores e mediadores”. (2014, p.127).

Mesmo a maioria dessas construções tendo como princípio a política na esfera pública e as questões sociais, podemos perceber que as causas sociais são o mote das narrativas que as organizações encontraram para dar *status* de importância política para seus valores e guiá-los aos valores da própria sociedade. Logo, a mídia tem sim papel fundamental em propagar esses valores e construir narrativas e vínculos afetivos capazes de formar opinião pública, mitificar marcas e ritualizar o consumo das mesmas.

### **3. A Sociedade de Mercado, as Mídias Sociais Digitais e os Rituais de Consumo**

O mundo contemporâneo atravessa agora uma verdadeira revolução de valores. Para Grayson e Hodges (2002), em passado recente, os governos democráticos e as grandes empresas eram tidos como os guias preferenciais da sociedade. Escândalos, corrupção e falta de responsabilidade levaram as pessoas a questionar a autoridade concedida às instituições. Assim, a confiança no governo, no processo político e nas empresas diminuiu de forma proporcional a estes eventos.



Os autores ainda afirmam que em várias partes do mundo, os públicos – consumidores, empregados, cidadãos, usuários do sistema de saúde ou membros de comunidades – sentem desejo de questionar o que está posto, os erros das instituições e pontos de vista diferentes dos deles. Ao mesmo tempo, estes valores, ou estes conceitos, padrão de vida e opiniões nos quais ele acredita, têm mudado.

Esrock e Leichty (1998), propõem que a Internet tem o potencial de aumentar a velocidade do processo de relações entre os públicos. Os autores afirmam que esse processo é constituído de três elementos separados: velocidade de disseminação, velocidade de acesso e velocidade de feedback. E para Castells, em um mundo em redes digitais onde todos podem se expressar com autonomia, “os controles e censuras tradicionais se desativam, as mensagens de todo o tipo formam uma onda bravia e multiforme.” (2018, p.28).

Polanyi (2012) afirma que ao invés das relações sociais definirem as relações econômicas, no Capitalismo houve uma inversão: são as relações econômicas que definem as relações sociais. Assim, deslocando as sociais por relações de mercado. Contudo, essa exacerbação do mercado e sua autorregulamentação, posteriormente unificada, em primeira instância nacional e em seguida por meio da formação de grupos internacionais, oligopólios, que aos poucos vai eliminando os mercados locais e regionais muito fragmentados, e que exigem que tudo se transforme em mercadoria. E, Castells, destaca que,

A luta pelo poder nas sociedades democráticas atuais passa pela política midiática, pela política do escândalo e pela autonomia comunicativa dos cidadãos. Por um lado, a digitalização de toda a informação e a interconexão modal das mensagens criaram um universo midiático no qual estamos permanentemente imersos. Nossa construção de realidade e, por conseguinte, nosso comportamento e nossas decisões dependem dos sinais que recebemos e trocamos neste universo.” (2018, p.26)

Nos últimos anos, as instituições têm se deparado também com o advento das *fake news*, onde os meios de comunicação, seus profissionais e a sociedade têm travado batalhas, ainda inconsistentes, para resolver este fenômeno. De acordo com o Relatório Global Edelman Trust:

[...] a proliferação de notícias falsas ou distorcidas representa papel importante na queda da confiança tanto da Mídia quanto nas outras instituições (Governo, Empresas e ONGs). Sinal disso é que 58% dos brasileiros não sabem diferenciar o que é verdade do que é mentira; 68% não sabem em quais políticos confiar e 48% não sabem em quais companhias ou marcas confiar. E mais: 75% têm medo que as *fake news* sejam usadas como armas”. (2018, p.7)

Para Castells, há uma crise muito mais profunda sobre o mundo que inclui consequências devastadoras sobre,



[...] a (in)capacidade de lidar com as múltiplas crises que envenenam as nossas vidas: a ruptura da relação entre governantes e governados. (...) a desconfiança nas instituições em quase todo o mundo, deslegitima a representação política [...]. (2018, p.7)

Ainda segundo Castells, “o mundo da pós-verdade, do qual a mídia tradicional acaba participando, transforma a incerteza na única verdade confiável: a minha, a de cada um”. (2018, p.28). Nesse contexto, onde a pós-verdade cria e modela a opinião pública, não mais por meio dos fatos em si, mas propriamente pelas crenças e emoções surge uma busca por novos valores. O estudo Global Edelman Trust Barometer 2018 revelou que os índices de confiança caíram em todas as instituições no Brasil. Governo e Mídia foram as instituições com as maiores perdas. Em relação à dimensão ética do consumo, Perez e Trindade argumentam que

As questões morais e o posicionamento correto e verdadeiro das instituições e de suas marcas estão contempladas também. As noções de idoneidade, notoriedade e mais ainda de reputação estão no âmbito dos estudos acerca da ética do consumo, nas áreas de relações-públicas e comunicação organizacional. O fundamento está na verdade e na honestidade como parâmetros para a conduta das instituições, mas também de seus executivos e funcionários. (2018, p.12)

Em consonância, Grayson e Hodges (2002) relatam que as empresas reconhecem que foram um pouco lentas para entender que os grupos de ONGs, consumidores, ambientalistas entre outros, estavam prestes a ganhar mais autoridade, ainda na década de 1990, e que ao mesmo tempo, as instituições com as quais eles lidavam estavam prestes, à época, a perderem autoridade. Isto porque “O discurso por elas produzido tem de ser regido pela integridade, isto é, pela coerência entre o que se diz e o que se faz no dia-a-dia das organizações. (KUNSCH, 1997, p. 145).

Conforme Domingues e Miranda, essas transformações na consciência global (marcas, empresas, propaganda) têm buscado a responsabilidade social e essa consciência tem afetado o consumo, levando a um número crescente de “[...] consumidores e cidadãos a utilizarem a esfera das compras, bem como as mídias digitais, especialmente as mídias sociais, como arenas políticas”. (2018, p.3), fazendo surgir um novo tipo de ativismo, o ativismo digital.

#### **4. Líderes contemporâneos e ativismo crescente**

O surgimento dessas novas lideranças e do ativismo digital, exige uma responsabilidade diferenciada por parte das organizações, onde as marcas e as empresas passam a construir e moldar sua comunicação neste novo cenário. Para Perez e Trindade (2018) “vincular uma marca a uma causa que seja relevante para as pessoas e aderente aos valores desta marca só pode fazer

sentido se for verdadeira, pois assim será reconhecida por seus consumidores e cidadãos”.  
(p.12).

Portanto, o consumo consciente e de ativismo que se traduzia apenas em não comprar produtos, serviços e marcas, encontrou nas mídias sociais digitais espaço para divulgar ideias, promover causas, combater marcas e abrir o diálogo com as corporações, o que tornou o consumo ativista hoje, o que se chama de ciberativismo, que também pode ser vislumbrado como uma ritualização do ativismo. Conforme Ugarte, esta nova forma de ativismo – ciberativismo, pode ser definida como:

*[...] toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do ‘boca a boca’ multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal. (2008, p.55, grifo do autor)*

Vegh (2003) explicando o ativismo digital, realiza uma classificação em três categorias que inclui Conscientização/*Advocacy* (ou seja, informar e organizar as pessoas), Organização/Mobilização (a decisão de prosseguir com uma ação em contextos online ou off-line) e Ação e Reação (as várias formas de *hacktivismo*).

É, inclusive, evidenciado o poder específico da comunicação publicitária, uma vez que ao trabalhar a relação entre a utilização de um produto e um benefício específico, ela transforma o discurso em prática de consumo, alterando comportamentos. Se foi relevante que a mídia jornalista informasse certos grupos da população que possuíam o acesso e os meios para decodificar essas informações, e que fizeram o papel de porta vozes destes conhecimentos, influenciando outros grupos, fica claro também o poder das empresas e da sua comunicação publicitária para influenciar a adoção de novos comportamentos por outros grupos da população. (ARAÚJO; FARIAS; BEDENDO, 2015, p. 145)

Esses autores ainda afirmam que, quando foi entendido o malefício da gordura saturada, os consumidores fizeram uso desta informação e trocaram o uso de um produto dito “menos sustentável” por outro “mais sustentável”. Muito embora, a intenção pareça boa, o efeito prático pode ser considerado dúvida, ou até prejudicial.

Nessa perspectiva pode-se inferir que existem dois "lados da moeda" para as organizações, a primeira a de utilizar a narrativa da sustentabilidade amparadas em seus valores para corroborar os valores da sociedade e o outro que é o de aproveitar os interesses de grupos sociais para ressignificar ou reescrever seus valores de acordo com as expectativas de sociedade. De um modo ou de outro, nenhuma delas é natural e ambas buscam o mesmo resultado, que é criar um cenário favorável para a mitificação da marca corporativa e ritualizar seu consumo pela ubiquidade da mídia. Ao menos na primeira narrativa, até certo ponto, existe lógica entre o discurso e suas práxis.

Em contrapartida, os públicos consumidores como menciona Silva (2018) podem reagir positiva ou negativamente a uma marca, mitificá-la ou desmistificá-la, seja por realmente acreditarem em uma causa ou porquê esta expia suas culpas pós-compra. Mas esses casos são diferentes? Precisamos pensar no quanto um consumidor ativista, em um caso de necessidade, não consumiria algo que não possui substitutos disponíveis.

A outra perspectiva e aí que une a comunicação das organizações aos públicos consumidores é o fato de que hoje as mídias sociais digitais permitem a criação de narrativas midiáticas de ambos os lados. Em todo caso, seja da perspectiva das organizações ou dos consumidores, em sociedades não heterotópicas (Foucault, 2007), ou seja, sociedades hegemônicas com múltiplas camadas de significação e complexas, onde as narrativas, os mitos e os rituais estão calcados em relações de poder. Não é diferente nos rituais de consumo, seja o consumo de produtos, serviços, ideias, marcas e mídias. Isto posto, é preciso entender o conceito de emancipação proposto por Rancière que

começa quando se questiona a oposição entre olhar e agir, quando se compreende o que as evidências que assim estruturam as relações do dizer, do ver e do fazer pertencem à estrutura da dominação da sujeição. (2012, p.17).

Rancière afirma que é “nesse poder de se associar e dissociar que reside a emancipação do espectador.” (2012, p.21). Para o autor, a palavra emancipação significa “o embaralhamento da fronteira entre os que agem e os que olham, entre os indivíduos e os membros de um corpo coletivo” (2012, p.23), agora se exige espectadores que desempenhem o papel de intérpretes ativos, que observam, selecionam, comparam, interpretam, os que elaboram sua própria tradução para se apropriarem da “história” e fazerem dela sua própria história.

Sobre o espectador ativo Jenkins afirma que estamos testemunhando a erosão dos limites tradicionais entre fãs e ativistas, entre criatividade e desestruturação “[...] entre o que é comercial e o que é genuíno, entre fãs e produtores”. (JENKINS, 2014, p.55). E completa afirmando que os públicos não são meros joguetes para os interesses comerciais ou para as elites políticas, pois suas identidades e comunicação compartilhadas e coletivas permitem que eles se manifestem sobre seus interesses, o que envolve dar forma a representações, declarar significados e valores, e se utilizar de plataformas em prol da mudança social.

Esses fatores exigem das empresas algumas posturas antes só relacionadas aos governos, como tomar para si a responsabilidade pelo bem comum, principalmente no que diz respeito à sua área de atuação. Araújo, Farias e Bedendo (2015) discorrendo sobre o valor simbólico da sustentabilidade, afirmam que esta foi transformada em símbolo consumível, isto porque na prática, é insustentável na sua origem.

As organizações que vivem no ambiente de mercado globalizado são forçadas e impelidas pelo “remorso” e “sentimento de culpa” de seus públicos e da própria sociedade, frente à ineficiência em resolver os problemas e diferenças sociais, para vivenciarem uma postura ética e socialmente responsável. Ou seja, o que parece acontecer é que o próprio mercado está sendo obrigado a “pagar a conta” por suas estratégias caso queira existir.

## 5. Considerações Finais

A sociedade então, por meio do seu único poder frente a esse mercado – o consumo – passou a servir como uma espécie de força de pressão fazendo com que o próprio mercado suavize as diferenças e tome para si a responsabilidade sobre a solução dos problemas sociais. É como se a sociedade através dos públicos das empresas, seus produtos e serviços dissessem que se o mercado é responsável por desorganizar a sociedade é ele o responsável por reorganizá-la.

Essa pressão social é identificada pelas empresas por meio de pesquisas de opinião, mercado ou mesmo da análise de dados secundários que irão apontar os caminhos a seguir. E nesse momento a comunicação torna-se uma aliada das empresas e da manutenção do próprio mercado.

A análise das propostas comunicativas leva-nos a refletir sobre as diferenças entre a segmentação de mercado, explorada nos programas das empresas de comunicação privadas e comerciais, e a diversidade cultural possível de ser percebida nas convivências sociais e cotidianas da sociedade contemporânea. Essa problemática surge à medida que investigamos e observamos uma diferença significativa entre o modo como essas empresas apresentam a pluralidade cultural encontrada na sociedade e o modo como as mensagens difundem a variedade de gostos que supostamente refletem a diversidade da cultura na sociedade.

Ou seja, a adoção de políticas de responsabilidade social corporativas baseadas em valores concretos e genuínos, alinhados aos dos *stakeholders* e da sociedade em geral, criam vínculos afetivos, constroem narrativas e possibilitam que a publicidade e as relações públicas, possam ser agendadas e assim mantenham os rituais de consumo das marcas. Hellín e Perez (2009) corroboram esta lógica.

“Evidentemente, as empresas só contribuirão para o exercício da cidadania se observarem sua responsabilidade social, respeitando o consumidor como cidadão, por meio de um comportamento ético incontestável.” (KUNSCH, 1997, p. 145). Isso posto, as mídias como agora são responsáveis por reproduzir e tornar reais as narrativas organizacionais, as quais são

criadas para mitificar as marcas, estas já devidamente midiaticizadas, e por conseguinte construir ou redefinir rituais de consumo que irão gerar experiências, vínculos e memórias afetivas do consumo criando assim um ciclo ritualístico.

E na perspectiva das mídias sociais digitais e os rituais do consumo ativista digital traz ao público consumidor uma relativa capacidade de redefinir ou respaldar essas narrativas organizacionais, propondo assim uma nova lógica comunicacional que modaliza a regulação econômica e cultural pelos discursos midiaticizados das corporações.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Vivian; FARIAS, Luiz Alberto de.; BEDENDO, Marcos Henrique. **O valor simbólico da sustentabilidade e as formas de sua apropriação pelas empresas: o exemplo das marcas Prius, Natura e Patagonia.** Comunicação & Informação (UFG) , v. 18, p. 140-156, 2015.

BATISTA, Leandro. L. ; PEREZ, Clotilde. ; FARIAS, Luiz Alberto de. **Apresentação 'Olhar através do espelho'**. Revista Organicom , v. 13, p. 1-4, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *Les trois états du capital culturel.* In *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, n. 30, novembro de 1979.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura.** A crise da democracia liberal. Trad. Joana Angélica d'Avila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **A Conquista da Opinião Pública:** como o discurso manipula as escolhas políticas. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto. 2016.

CHILDS, Harwood L. **Relações Públicas, Propaganda & Opinião Pública.** 2.ed. Trad. Sylla M. Chaves. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1967.

CHOMSKY, Noam. **Novas e velhas ordens mundiais.** São Paulo: Scritta, 1996.

CHOMSKY, Noam. **Mídia Propaganda Política e Manipulação.** São Paulo: Martins Fontes, 2013.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo:** Moda, Discurso, Mercadorias. In: Anais COMUNICOM 2018 - Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos, do 7º Encontro de GTs do Pós-Graduação - Comunicom, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

EDELMAN WORLDWIDE. **Relatório Global Edelman Trust Barometer 2018**. Disponível em <<https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>> Acesso em: 27/11/2018 às 17.30h.

ESROCK, Stuart L.; LEICHTY, Greg B. (1998) *Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?*. *Public Relations Review* 24(3): 305–319.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. 9 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.

GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem**. Trad. Mariano Ferrerira. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOMES, Pedro G. **Dos Meios as Mediações: Jesus Martin-Barbero na Teoria da Comunicação da Unisinos**. MATRIZES (ONLINE) , v. 12, p. 188-202, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/137435/139756/>>. Acesso em: 22/12/2018.

GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso Social e Gestão Empresarial: o que é necessário saber para transformar questões de responsabilidade social em oportunidades de negócios**. São Paulo: Publifolha, 2002.

HJARVARD, Stig. **A Mdiatização da cultura e da sociedade**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2014.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Trad. Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

HELLÍN, Pedro A. O. **Publicidad y Valores Posmodernos**. Serie Comunicación. Madrid: Visionnet-Siranda Editorial, Madrid, 2007.

HELLÍN, Pedro A. O.; PEREZ, Clotilde. **Valores Corporativos na Publicidade Contemporânea**. Pensamento & Realidade , v. 24, p. 33-50, 2009.

JENKINS, Henry et all. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph. 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Florianópolis: Edusc, 2001.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

LAGE, Nilson. **Controle da Opinião Pública: um ensaio sobre a verdade conveniente**. Petrópolis: Vozes, 1998.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Col. Clássicos da Comunicação Social. 2.ed. Trad. Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesus M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ. 2001.

McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MIDGLEY, Mary. **A presença dos mitos em nossas vidas**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de. Memórias rituais, narrativas da experiência. **O mito como enredo psicossocial: conceito e interfaces**. [Disciplina do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]. Notas de Aula. Fala dos professores [ppt, p.1] , 06 de agosto de 2018.

PEREZ, Clotilde ; TRINDADE, ENEUS . **Três Dimensões para Compreender as Mediações Comunicacionais do Consumo na Contemporaneidade**. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. XXVII Encontro Anual da Compós. Belo Horizontes: PUC MG, 2018. v. 1. p. 1-16.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. **O Espectador Emancipado**. Trad. Ivone C. Benedtti. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

SILVA, Susana. **Como as causas sociais podem ajudar a expiar a culpa pós-compra**. In: IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - 2018. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2018.

TRINDADE, Eneus; AUGUSTO JR, Sílvio Nunes. **Aprofundamentos de aspectos conceituais entre as mediações culturais e a midiaticização do consumo alimentar**. In: VI Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. - 2015. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2015.

UGARTE, David de. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VALTIERRA S.J., Angel. **Las Fuerzas que Forjan La Opinión Pública** - Prensa, Cine, Radio, Television. Bogotá: Canisio, 1964.

VEGH, S. **Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank**. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (org.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.