

10 ANOS DE

# PROPOSA P

CONSUMO  
EXISTÊNCIA  
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

**E-BOOK**

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

PARCERIA



casasemio





**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

**DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP**

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56                    Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)  
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.  
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.  
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

## CONSUMO MUDIATIZADO CIDADÃO: O ASPECTO POLÍTICO DA COMUNICAÇÃO E A CORRESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS NO ESPÍRITO CÍVICO<sup>971</sup>

Fábio DEL NERO<sup>972</sup>

Eneus TRINDADE<sup>973</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Este artigo pretende apresentar o conceito de *consumo midiaticizado cidadão*, que tem como premissa a importância de se destacar o aspecto político da comunicação, e sua capacidade de ser um motor da democracia na sociedade contemporânea. Nosso objetivo é que, ao final deste artigo, seja possível: 1) delinear como a comunicação, através do fenômeno da midiaticização, vem atravessando serviços e bens de consumo fundamentais para a sobrevivência do ser humano, na qual cultura e ambiente estão sendo construídas e reconstruídas diretamente pela produção midiática; 2) apontar algumas implicações deste fenômeno no eixo das mediações em interface com a cidadania; 3) tecer uma proposta de outra “responsabilidade social”, a partir da mobilidade urbana, capaz de dar conta das necessidades de cidadania que se configuram na sociedade atual, e se agravarão futuramente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teoria do consumo. Mediações. Midiaticização. Cidadania. Responsabilidade Social

### INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo apresentar as dimensões teóricas, técnicas e ontológicas de um conceito que estamos construindo e que denominamos de *consumo midiaticizado cidadão*. Este conceito é o objeto científico da pesquisa de doutorado, em desenvolvimento, que buscará compreender se as marcas são capazes de prover cidadania para os moradores da periferia da cidade de São

---

<sup>971</sup> Trabalho apresentado no XPró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>972</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Bolsista CAPES - DO. E-mail: fdelnero@usp.br

<sup>973</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

Paulo, de baixa renda. A mobilidade urbana desponta como objeto real da nossa pesquisa, e a partir dele, surge o “objeto comunicacional midiático” e “corpus comunicacional midiático”, que são respectivamente os novos serviços de micromobilidade urbana e as bicicletas atravessadas pelas marcas<sup>974</sup>.

A partir de três acontecimentos ocorridos nos últimos anos no Brasil - com foco nos desdobramentos ocorridos na cidade de São Paulo -, que permeiam questões ligadas à mobilidade urbana e à estratégias comunicacionais da iniciativa privada, procuraremos nos aprofundar na compreensão do nosso objeto comunicacional midiático, interrogando o real, conforme indicou Lopes (2014), usando estes acontecimentos como fontes de informações e dados, articulando-os com as teorias e conceitos que revisitaremos durante este artigo, buscando alcançar três objetivos específicos, que são: 1) apresentar as dimensões teórica, técnica e ontológica do conceito em desenvolvimento; 2) delinear o aspecto político deste conceito; 3) demonstrar a aplicabilidade deste conceito na prática, a partir da corresponsabilidade das empresas na produção de cidadania, delimitando algumas prováveis implicações. Desta forma, queremos contribuir para os estudos das mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade, na interface com a cidadania.

Dividimos o artigo em três partes, sendo que a primeira estará encarregada de introduzir a base teórica do objeto científico que estamos trabalhando. A base teórica respalda-se no quadro das seis racionalidades do consumo, desenvolvidas pelo antropólogo argentino Néstor García Canclini (CANCLINI, 1995), assim como sua concepção de cidadania; no mapa noturno das mediações comunicacionais da cultura, de Jesus Martín-Barbero (MARTÍN-BARBERO, 2008); na Teoria da Abdução de Charles Sanders Peirce, a partir dos conceitos de semiose, experiência colateral, crença e conduta (PEIRCE *et al* CP; NORTH, 2003); nas ideias sobre liberdade e igualdade apresentadas nas obras de Jacques Rousseau (1762; 2007); na perspectiva do geógrafo Milton Santos (2007) sobre a relação do espaço urbano com a cidadania, e os caminhos

---

<sup>974</sup> Segundo Maria Immacolata Vassallo de Lopes, a nível epistemológico, o objeto da pesquisa científica deve ser separado como objeto real e objeto científico. O que a autora da obra *Pesquisa em comunicação* (2014) alerta é que o pesquisador deve se afastar do objeto real, daquilo que está evidente, e através de uma postura crítica e rigorosa, não tomar como dados “objetos pré-construídos pela língua comum”, para de fato ocasionar uma “ruptura epistemológica”, nas palavras da autora, entre o objeto real e o objeto científico. Lopes afirma que para que possamos chegar ao objeto científico é preciso interrogar o real (LOPES, 2014: 122).

que ele apresenta para uma “outra globalização”; e nos conceitos de consumo midiaticado e sujeito consumidor elaborados por Eneus Trindade e Clotilde Perez (2014; 2016; 2016).

Ratificamos o nosso entendimento de comunicação como “atividade humana”, que se define como fundamento da ontologia do ser social, conforme afirmou Muniz Sodré (SODRÉ, 2002; 2007; 2014). A comunicação, segundo Sodré, é “agir em comum”, ou seja, um espaço simbólico central que permite a circulação dos temas mais importantes da sociedade, que põe em comum as diferenças por meio do discurso. O “cum-munus” (ser-em-comum), abordado por Sodré, é um espaço de vinculação e relação necessárias dos seres no cotidiano dos agrupamentos sociais, que dão origem à comunidade, que transcendem as questões individualistas e materialistas do sistema capitalista. Queremos apresentar pistas de como essa comunicação é possível, a partir do conceito de consumo midiaticado cidadão.

Na segunda parte do artigo, abordaremos os acontecimentos selecionados, e buscaremos demonstrar, a partir de um arcabouço de dados e informações oriundos do mundo empírico, como cultura e ambiente estão sendo construídas e reconstruídas diretamente pela produção de um consumo midiaticado. Introduziremos os métodos que permitem apontar a relação da mobilidade urbana com uma materialidade fenomenológica comunicacional que se plasma na cultura, na vida cotidiana, e sua relação intrínseca com a cidadania.

Na terceira e última parte do artigo, esboçaremos o início de uma discussão sobre a dimensão filosófica que nosso objeto científico implica. Nesse sentido, a análise ontológica do nosso objeto se dará por uma busca da “realidade como prática social” que ele revela, e o “grau ou a medida de realidade implicada” nele (SODRÉ, 2014: 25). É neste momento que evidenciaremos o aspecto político do consumo midiaticado, que em outras palavras diz respeito à sua capacidade de prover cidadania nos dias de hoje.

Evidenciar a ontologia do consumo midiaticado cidadão e seu aspecto político é uma forma de dar luz à uma questão que norteia o campo da comunicação, que é: como comunicação e tecnologia podem servir de motor da democracia e ferramenta de justiça social? Esta pergunta faz parte da dimensão

filosófica que este objeto científico abarca, já que as novas tecnologias da comunicação e da informação se demonstram capazes de alterar categorias fundamentais da própria vida, como o tempo, o espaço, e a própria subjetividade do ser, transformando completamente a forma de habitar o mundo, indicando uma nova ordem social e individual que se estabelecerá cada dia mais, e que poderá ampliar a injustiça social provida pelo sistema capitalista.

### **A DIMENSÃO TEÓRICA DO CONSUMO MIDIATIZADO CIDADÃO**

Segundo Néstor García Canclini (1995), antropólogo argentino, as possibilidades e as formas de se exercer a cidadania “sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e as maneiras de usá-lo” (CANCLINI, 1995: 29). No decorrer da história, o consumo foi encarregado de prover aos cidadãos aquilo que é fundamento da política, ou seja, melhorias da condição de vida dos indivíduos em prol de interesses coletivos. Esta importância histórica do consumo apontada por García Canclini é o cerne da teoria sociocultural do consumo desenvolvida pelo pensador argentino, e chave teórica do conceito de consumo midiaticizado cidadão.

Ocorre que, na transição para o capitalismo, e na instauração do sistema democrático, uma nova formação de sociedade emergiu, substituindo aos poucos o consumo por mecanismos políticos abstratos, entre eles, o próprio voto direto. O progresso técnico e científico que surge com esta nova ordem política e econômica, galgada no livre comércio e no desenvolvimento urbano, modifica a estrutura social e o mundo cultural do indivíduo contemporâneo, levando-o a uma transformação individual e coletiva, e com isso, novas formas de habitar o mundo vão se instituindo.

Este cenário narrado por García Canclini na obra “Consumidores e cidadãos” é o que motivou sua busca por uma outra forma de nos globalizarmos. Partindo de uma crítica à noção naturalista do consumo (o consumo visto somente pela ótica da necessidade), e especialmente, à noção instrumentalista do consumo (a face econômica do consumo, difundida pelos pensadores de tradição marxista, que buscaram estudar o consumo diante de uma revolução técnica que modificava drasticamente a relação com aquilo que a sociedade produzia), o autor desenvolveu seis teorias socioculturais do consumo, e procurou demonstrar que, nos dias de hoje, o acesso ao consumo é quesito *sine qua non* para uma cidadania plena.

As seis teorias socioculturais do consumo de Garcia Canclini são: 1) o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital; 2) como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; 3) como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; 4) como sistema de integração e comunicação; 5) como cenário de objetivação dos desejos; 6) como processo ritual. Estas teorias deram origem ao quadro de racionalidade do consumo de García Canclini, que apresentaremos abaixo.

Na perspectiva da racionalidade econômica, o consumo, através do sistema econômico, "pensa como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos" (CANCLINI, 1995: 61). A racionalidade sociopolítica interativa do consumo dá conta do papel do consumo como lugar privilegiado para a perpetuação dos conflitos de classe, que ganham continuidade a partir da distribuição e da apropriação dos bens. Portanto, "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (CANCLINI, 1995: 62).

A lógica da racionalidade simbólica e/ou estética do consumo advém da concepção que "a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam" (CANCLINI, 1995: 63). Esta perspectiva nos mostra que "nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica" (CANCLINI, 1995: 62-63).

A racionalidade integrativa comunicativa do consumo demonstra a capacidade do consumo em criar vínculos e afetos, através da disseminação de sentidos e da construção e reconstrução de signos<sup>975</sup>, fazendo da comunicação

---

<sup>975</sup> A ideia peirceana de semiose ilimitada colabora para o entendimento do funcionamento da racionalidade integrativa comunicativa. Ela refere-se à ideia de que "pensar sempre procede na forma de um diálogo - um diálogo entre várias fases do ego - de maneira que, sendo dialógico, se compõe essencialmente de signos" (CP, 4.6). Não há nenhum "primeiro" nem um "último" signo neste processo de semiose ilimitada, "cada pensamento tem que dirigir-se a um outro" (CP, 5.253). O processo contínuo da semiose (ou pensamento) só pode ser "interrompido, mas nunca realmente finalizado" (CP, 5.284). A relação de semiose ilimitada de C.S.P, com o conceito de circularidade hermenêutica, dará em uma outra teoria desenvolvida por Pierce: a Teoria da Abdução. Definição para Teoria da Abdução: "método de

uma ferramenta capaz de transformar aspectos objetivos, subjetivos e sociais do mundo da vida. O consumo, nesse sentido, é visto como gerador de códigos que traduzem nossas relações sociais. Ao traduzir as relações sociais, permitem classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, grupos. Portanto, consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca.

A análise da racionalidade integrativa comunicativa do consumo demonstra que os bens de consumo, especialmente na sociedade contemporânea que é a própria “sociedade do consumo”, nos capacita a um “lugar de fala”, que pode ocorrer através da linguagem e do discurso, mas também das interações sociais que constituem a própria sociedade, em uma aproximação do conceito habbermasiano do agir comunicativo. Esta racionalidade também se aproxima da concepção da ideia de semiose de Charles Sanders Peirce como “mediação”, da concepção de “mediações comunicativas da cultura” de Jesus Martín-Barbero, e da “fenomenologia materialista” de Andreas Hepp e Nick Couldry, e dialogam diretamente com os conceitos de consumo midiaticado e sujeito consumidor, desenvolvidos por Eneus Trindade e Clotilde Perez. Adiante, adentraremos de forma mais aprofundada nestes conceitos, buscando demonstrar a importância deles na construção teórica do consumo midiaticado cidadão.

As duas últimas racionalidades do consumo desenvolvidas por García Canclini é a racionalidade do desejo e a racionalidade cultural. Ao colocar o “querer” e o “desejar” em destaque na problemática do consumo contemporâneo, a racionalidade do desejo buscará compreender a configuração semiótica das relações sociais, que se configura com a produção de signos, ponto central de uma estética industrial criada pela publicidade, que de forma interpelativa cria nos bens de consumo “um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1995: 65), instaurando um jogo entre desejos e estruturas sociais, em que mercadoria e consumo adquirem condição de ordenar politicamente a sociedade, graças à capacidade da publicidade de instilar e administrar os desejos do indivíduo contemporâneo.

---

interpretar dados elementares por meio de hipóteses preliminares sobre leis que possam determiná-los" (NORTH, 2003: 74). A abdução é um conceito chave para compreender a dinâmica das mediações, entre o acaso e a determinação, na identificação do agir comunicativo da sociedade e na compreensão do aspecto comunicacional da realidade culturalmente constituída, visando a formulação de uma nova Teoria Científica.

Por fim, a racionalidade cultural ou “antropológica” dá luz à capacidade dos bens materiais em ritualizar o cotidiano, estabelecendo novos sentidos às práticas socioculturais. Mary Douglas e Baron Isherwood afirmam que a abordagem antropológica dos bens de consumo

[...] captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Toma a realidade como dada e acredita que ela é socialmente construída [...] A teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013: 41).

O consumo, nesta perspectiva, é algo culturalmente compartilhado, portanto se realiza na relação com o “outro”, na “esfera coletiva”, necessitando da interação humana para existir. “É nesse plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica, definidora de práticas sociais, modos de ser, diferenças e semelhanças” (Prefácio de Everardo Rocha in DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013: 14).

Trindade e Perez avançam na compreensão da racionalidade cultural do consumo, introduzindo uma perspectiva comunicacional sobre os “rituais do consumo”<sup>976</sup>, definindo-os como

[...] articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito, permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e, assim, sucessivamente. Isso, em certo sentido, é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Gennep (2011) e Victor Turner (1974), mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na mediação dos consumos contemporâneos (TRINDADE e PEREZ, 2016: 391)

Conforme já mencionamos, os conceitos de sujeito consumidor e consumo mediados desenvolvidos por Trindade e Perez (TRINDADE e

---

<sup>976</sup> O antropólogo canadense Grant David McCracken inaugurou os estudos sobre rituais do consumo, buscando demonstrar, em sua obra “Cultura e Consumo” (2003), como cultura e consumo operam enquanto sistema nos dias atuais. Os “rituais” são um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. Eles transferem significados culturais do mundo para os bens de consumo, e estes transferem significados para os consumidores individuais.

PEREZ, 2014; 2016; 2016) estão no cerne do conceito de *consumo midiaticizado cidadão*. Eles se articulam com as racionalidades do consumo de García Canclini pois, na perspectiva das mediações culturais das comunicações, são conceitos que buscam demonstrar como os “sujeitos consumidores”, frente às novas tendências de consumo da sociedade contemporânea, constroem valores socioculturais e vínculos de sentido a partir daquilo que consomem. Mais do que isso, são conceitos que buscam defender o lugar do sujeito como criador e modificador da sua realidade, agentes de uma realidade comunicativa da cultura, constitutivas da própria realidade.

Trata-se de dar um lugar de protagonismo ao consumo, mas também ao sujeito consumidor, realizador de múltiplos papéis sociais, dinâmico, plural, volúvel e conectado às mais diversas tendências do mundo globalizado. Este sujeito está cercado por aquilo que estamos denominando de uma ecologia comunicacional, atravessada pelas mais diversas expressões marcárias (entendidas também como sujeitos institucionais comunicativos), que propiciam a apropriação cultural de tais valores para vida cotidiana via práticas socioculturais de consumo midiaticizadas.

O consumo midiaticizado busca compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana, entendendo a marca em sua função midiaticizadora (TRINDADE e PEREZ, 2016: 388)

A respeito do conceito de sujeito consumidor, destacamos que, no âmbito dos estudos das mediações comunicacionais da cultura, Trindade e Perez (2016) definiram que:

O sujeito consumidor é um “sujeito social”, vivo, comunicativo [...] está demarcado por conflitos e está atravessado por todo tipo de mediações culturais, no sentido oferecido por Martín-Barbero (2001), de natureza étnica, de classe social, das tecnologias, da educação, da religião, de convicções políticas, institucionais, econômicas, entre tantas outras. (TRINDADE e PEREZ, 2016: 1-17)

Sob esta perspectiva, publicidade e marca passam a ser entendidas como um fenômeno material pertinente para se fazer uma reflexão sobre as questões dos processos comunicacionais e do consumo na contemporaneidade, especialmente no sentido de buscar compreender como marca e publicidade tornaram-se agentes de uma “materialidade comunicativa” que emana das “novas” práticas socioculturais, que veem

ganhando terreno na sociedade contemporânea, e que podem ser intituladas como “práticas comunicacionais”.

Um conceito que corrobora para o entendimento da trama sociocultural mediatizada da sociedade contemporânea é o de publicização, desenvolvido por Vander Casaqui (2011). Para ele, o discurso publicitário compila outros discursos, oriundos de um contexto sociocultural específico, e organiza-os na lógica semântica do mercado, “com a influência das linguagens, das plataformas e das tecnologias de cada época” (CASAQUI, 2011), buscando uma retórica do consumo, que nesta nova fase discursiva da publicidade, muitas vezes, camufla seu real interesse em vender algo, isto é, sua própria formação ideológica - o aumento das vendas e conseqüentemente dos lucros das empresas-, em prol de outras causas, disseminando mensagens que defendem os direitos humanos, o respeito às diferenças, o exercício da cidadania, a realização do bem-estar social, a defesa do meio ambiente e a importância de uma vida sustentável, ganhando uma relevância que não pode ser desprezada.

Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado. Seus processos de mediação envolvem a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para o campo sensível das afetações dos sujeitos. Dessa forma, temos acesso pela linguagem publicitária aos significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias; esses significados são atribuídos de acordo com o período histórico e com a cultura em que esses elementos se inserem (CASAQUI, 2011, 131-151)

A concepção de Douglas e Isherwood, de que a publicidade é um organismo social, que se molda com o tempo, fortalece a compreensão sobre a publicidade trazida por Casaqui. Para eles, tal como a moda, a televisão, o cinema, os produtos e serviços, shoppings, etc., a publicidade funciona como uma operadora, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, saber, poder, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e tantos outros), e que a partir disso, percebe-se que as necessidades básicas são inventadas e sustentadas na cultura.

Este entendimento da publicidade, como um organismo vivo da sociedade contemporânea, advém da sua capacidade de trabalhar aspectos que marcam o espírito do tempo, uma espécie de “filósofa paradoxal da contemporaneidade”, já que se por um lado ela é o elixir do capitalismo<sup>977</sup>, encarregada de disseminar o ideal de vida materialista, fantasiosa e efêmera do sistema neoliberal, por outro, vem tocando em temas progressistas, conforme veremos adiante.

Na perspectiva de uma sociedade em pleno processo de midiatização, Nick Couldry e Andreas Hepp (2016) deram uma grande contribuição ao afirmarem que o fenômeno da midiatização pode ser compreendido como “fenômeno comunicativo da realidade”, isto é, “práticas comunicativas” que se plasmam na realidade, transformando-se em práticas socioculturais. Trata-se de uma fenomenologia materialista do mundo social, que considera a mídia de uma forma ampla - e não somente através das consagradas mídias de massa-, e que percebe a influência e a capacidade das novas tecnologias da comunicação e da informação de modificar infraestruturas sociais, além do seu papel já estabelecido de construir sentido, símbolos, narrativas e gerar afeto. Nesta perspectiva é que se encontra os estudos sobre a capacidade que a comunicação possui na inscrição de uma nova cultura na sociedade contemporânea.

Diante deste protagonismo que a mídia adquiriu nos dias de hoje, o conceito de midiatização tornou-se central nos estudos da comunicação na contemporaneidade, e diversos pesquisadores renomados do campo das ciências da comunicação passaram a estudá-lo com afinco, suscitando variadas formas de compreendê-lo. Muniz Sodré (2002; 2014), por exemplo, dirá que a midiatização não é um conceito, e que a sociedade midiatizada é um passo adiante do que Adorno e Horkheimer se referiram como indústria cultural, porém agora centrado apenas na mídia (modelo *difusionistas* nas palavras de Sodré), na medida em que esse incremento gigantesco da comunicação eletrônica afeta as representações culturais de tempo e espaço, influi ecologicamente nas experiências institucionais de vinculações sociais, alterando hábitos, estilo de vida e até

---

<sup>977</sup> Este termo foi cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra “Dialética do esclarecimento”, em que os filósofos frankfurtianos afirmam que a cultura é uma mercadoria paradoxal, e a publicidade é seu elixir da vida, pois transfere ao produto o prazer prometido pela mercadoria, e encadeiam os consumidores às grandes corporações. Ver mais em Adorno e Horkheimer (2006: 134)

a consciência humana, ou seja, criando uma outra esfera existencial denominada por Sodré de *bios* midiático.

Uma outra perspectiva de midi tiza o   que trata-se de um conceito que descreve o funcionamento articulado das institui es sociais tradicionais e dos indivíduos com as organiza es de média<sup>978</sup>, afetados com a transi o tecnológica que modifica e transforma as formas tradicionais de institui o e de organiza o. A média, nesse sentido, se torna parte integrante do funcionamento de outras institui es, ao mesmo tempo que alcança certo grau de autodetermina o e autoridade, obrigando tais institui es, em maior e menor medida, a submeter-se   sua lógica.

Por ora, frisamos que estamos na perspectiva social construtivista da midi tiza o, e que nossos esforços buscam demonstrar como a cidade, uma institui o da sociedade contemporânea, tal qual a comunica o, já que ambas são capazes de estabelecer um *ethos*<sup>979</sup> entre os indivíduos que compõe estas institui es, e como qualquer *ethos*, torna-se um fator real na determina o da sua crença e conduta<sup>980</sup>, está sendo midi tizada, ocasionando mudanças estruturais na cultura e na sociedade, em que a m dia exerce um papel central.

Esta perspectiva da midi tiza o se traduz na compreensão da maior autoridade que a comunica o adquiriu para criar e definir a realidade e os

---

<sup>978</sup> Originária principalmente de estudos de jornalismo e comunica o política, a **tradi o institucionalista** entendia a média mais ou menos como uma institui o social independente com seus próprios conjuntos de regras (Hyarvard, 2008, p.110, 2013, p.17). A midi tiza o aqui se refere   adapta o de diferentes campos ou sistemas sociais (por exemplo, política ou religiões) a essas regras institucionalizadas. Os últimos são descritos principalmente como uma "lógica da m dia" (Altheide & Snow, 1979): isto  , no sentido mais amplo do mundo, formatos institucionalizados e formas de enena o.

<sup>979</sup> O *ethos*, segundo Muniz Sodré,   a atmosfera afetiva (emo es, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada forma o social. O *ethos* midi tizado caracteriza-se pela manifesta articula o dos meios de comunica o e informa o com a vida social. Ou seja, os mecanismos de inculca o de conteúdos culturais e de forma o das crenças são atravessados pelas tecnologias de intera o ou contato. Passamos a acreditar naquilo que se mostra no espelho industrial. Ver mais em "Revista do Instituto Humanitas Unisinos" online. Edi o 289. !3/04/2009

<sup>980</sup> Conforme já vimos, a abdu o nos leva a fazer inferências e a formular hipóteses *ad infinitum*, e na da existe independentemente de ser interpretado por uma mente humana. A crença, para Charles Sanders Peirce,   a forma o de hábitos de conduta cognitiva e moral futura. Crença   um certo estado mental ou sentimento, resultado de conexões habituais entre nossas ideias e conceitos, e que implica em expectativas concernentes ao modo como o mundo   e "virá a ser". Portanto, para C.S.P., trata-se de uma ideia sob a qual nós estamos dispostos a agir. Esta a o, e sua rela o  tica,   a conduta, diretamente ligada àquilo que Peirce denominou de experiência colateral, ou seja, um conhecimento prévio que tem os do mundo, e que ocupa um espaço cognitivo em nossa mente, permitindo interpretarmos algo. Logo, crença e conduta estão diretamente ligadas   nossas experiências cotidianas (PEIRCE, 2012)

padrões de interação social. Neste sentido, o objetivo dos estudos da midiatização é examinar quando e como as mudanças estruturais entre os meios de comunicação e as diversas instituições sociais e fenômenos culturais vêm a influenciar o imaginário, as relações e as interações humanas, analisando de forma crítica a maneira que se dá a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia (especificamente) e comunicações (no geral), por um lado, e cultura e sociedade do outro lado<sup>981</sup>.

Ressaltamos ainda que, assim como apontaram (TRINDADE e PEREZ, 2016), os processos de midiatização estão contidos no modelo das mediações culturais de Martín-Barbero, e que o conceito seria equivalente ao que o autor trata como mediações comunicativas da cultura na edição de 2010 em espanhol no prefácio do seu livro “De los medios á las mediaciones”<sup>982</sup>.

Portanto, concluímos que o nosso objeto científico está inserido na perspectiva social construtivista das midiatizações, pois ela nos ajuda a compreender o mundo comunicacional materialmente construído, isto é, a interpretação dos signos corporificados em “coisas”, e a forma que esta relação “signos-coisas” despontam para os atores da vida social. A partir dela, podemos focar no “tempo ordinário” da vida cotidiana do indivíduo, que continuamente mantém, modifica e reconstrói sua subjetiva, sua própria realidade, e procurar identificar os elementos comunicacionais que formam uma “cultura comunicacional”. Neste sentido, a

---

<sup>981</sup> A tradição **social construtivista** destaca o papel de várias mídias como parte do processo de construção comunicativa da realidade social e cultural. A midiatização, nesta perspectiva, refere-se ao processo de construção comunicativa da realidade sociocultural, e analisa o status de várias mídias dentro desse processo. O termo "midiatização" aqui é projetado para captar como a construção comunicativa da realidade se manifesta dentro de certos processos midiáticos e como, por sua vez, características específicas de certos meios têm uma "consequência" contextualizada para o processo global no qual a realidade sociocultural é construída.

<sup>982</sup> Segundo Trindade e Perez, a grande **diferença entre mediações e midiatização** é que a primeira foca na forma subjetiva de recepção do indivíduo diante da mídia de massa, enquanto que as midiatizações passam a estudar como a mídia e o receptor criam um relacionamento que interfere nos costumes, hábitos e aspectos culturais do indivíduo. Sendo assim, a midiatização, na perspectiva da Teoria das Mediações de Jesus Martín-Barbero, opera como processo em que a mídia se torna uma mediação cultural principal na sociedade, passando a ser uma complementaridade das teorias das mediações. Desta forma, ambas absorvem a midiatização do consumo, na perspectiva de um cenário social em que a própria mídia já se tornou uma mediação cultural. A combinação teórica entre as abordagens das mediações culturais do consumo e seus processos de midiatização busca fortalecer a ideia de complementaridade teórico-metodológica necessária para compreender o lugar do sujeito consumidor nos estudos de comunicação e consumo em suas dimensões midiatizadas pelos processos de interação, materializados nas lógicas da criação, da participação, do engajamento de criação e da circulação, dados nas relações e vínculos constituídos entre marcas e consumidores. Trindade e Perez apontam que, para se compreender, de forma teórico-metodológica, o papel do sujeito consumidor nos estudos de comunicação e consumo, é necessário combinar os conhecimentos que possuímos sobre a teoria das mediações culturais e o conceito de midiatização.

“ambiência midiática definida por Sodré também corrobora com o conceito de consumo midiaticizado cidadão

Mídia como o que Aristóteles chama de *bios*, isto é, a cidade investida politicamente. É a sociabilidade da *polis*. Não é carne o que chamamos de biológico hoje” [...] Aristóteles falava de três *bios*: do conhecimento, do prazer e da política. Eu descrevo a mídia como o quarto *bios*, que é o midiático, virtual, da vida como espectro, da vida como quase presença das coisas. É real, tudo que se passa ali é real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas. (SODRÉ, 2008, Revista Pesquisa Fapesp)

Visto isto, o próximo passo agora é entrarmos nos fatos que selecionamos para mostrar como o sistema publicitário, em suas ações nas circulações midiáticas das marcas, influenciam a vida das pessoas, construindo e reconstruindo uma cultura e um ambiente no qual o consumo midiaticizado possui suma importância, e pelos fatos analisados, adquiriram nos últimos tempos maior presença em políticas que deveriam ser de responsabilidade exclusiva dos órgãos públicos, mas que na atual conjuntura econômica, possuem cada vez mais influência de corporações empresariais.

Veremos como as teorias selecionadas até aqui se traduzem em métodos para extrairmos algumas hipóteses deste “certo tipo de cidadania” que se apresenta nos dias de hoje, atravessada pela mídia, na qual mobilidade urbana e a bicicleta tornaram-se *locus* privilegiado para esta análise. O que queremos saber é se é possível a comunicação construir práticas cidadãs para aqueles que mais necessitam?

Aproveitamos o desfecho desta segunda parte do artigo para apresentarmos o que estamos tratando por cidadania. Ressaltamos que neste momento foge das possibilidades deste artigo discutir a fundo o que é “ser cidadão” ou “ter cidadania” nos dias de hoje, ainda mais no Brasil, devido à grande complexidade desta questão, cabendo agora defender a cidadania exclusivamente pela perspectiva do consumo midiaticizado em interface com a mobilidade urbana.

A priori, destacamos que estamos de acordo com o filósofo suíço Jacques Rousseau e o geógrafo brasileiro Milton Santos, de que o princípio de igualdade

está implícito no conceito de cidadania, sendo a liberdade a essência do espírito da cidadania. Neste sentido, cidadania é o direito e a capacidade de toda e qualquer pessoa usufruir, discutir, criar, fazer e viver tudo aquilo que uma sociedade oferece. Cidadania é o direito de todo e qualquer cidadão ter uma vida digna.

Creemos que igualdade e liberdade devem ser traduzidas em políticas que ofereçam coesão a “múltiplos grupos dispersos nas megacidades, que abarquem à diversidade [...] que levem em conta a variedade de necessidades e demandas” (CANCLINI, 2015: 108-109). Estas demandas e necessidades podem estar relacionadas a necessidades do cotidiano mais premente, como saúde, segurança pública, educação e mobilidade urbana, como também ao acesso à arte, ao cinema, aos meios de comunicação, ao entretenimento no geral, portanto, ao consumo. Tudo isso pode ser abarcado pelo termo “cidadania cultural”, e que em outro momento iremos explorá-lo melhor.

#### **ASPECTOS DA DIMENSÃO TÉCNICA: FATOS, CORRELATOS DA TEORIA**

Apresentamos até aqui, de forma preliminar, o ponto de partida teórico do conceito de consumo mediatizado cidadão. A partir da perspectiva, conforme já vimos, que o social é algo mediado, e nos dias de hoje, mediatizado, seguiremos neste exercício de nos aprofundarmos nos elementos que constituem conceitualmente o consumo mediatizado cidadão, elevando sua dimensão técnica, a partir de uma abordagem de certos acontecimentos ocorridos na cidade de São Paulo, relacionados à mobilidade urbana, selecionados como evidências empíricas para alcançarmos os objetivos propostos no início do artigo.

A perspectiva teórica estabelecida considera que as tendências de consumo não são necessariamente homogêneas, com desdobramentos previsíveis, levando sempre para a mesma lógica, ao contrário, estes artefatos culturais mediatizados produzem desdobramentos heterogêneos, influenciados pelas formações culturais e interesses de cada época. Então, diante disso, tecemos a seguinte pergunta: será que o consumo, corporificado na contemporaneidade pelas marcas e tendo a publicidade como seu principal meio de difusão, não pode contribuir, ou até ser o principal agente, de um modelo “de inserção e de participação particular e específico para os estratos sociais de baixa renda” (LOPES, 2014: 23)? De que forma? Esboçaremos uma possibilidade de

resposta a estas perguntas a partir dos três episódios que narraremos adiante, buscando colocar estes episódios no plano teórico que estabelecemos na primeira parte deste artigo. Buscamos um alinhamento com aquilo que Lopes (2014, 129) afirmara, que a dimensão técnica são operações que visam a construção dos dados, através da perspectiva teórica adotada, tornando os fatos correlatos da teoria.

As mediações comunicacionais do consumo se apresentam como teoria, técnica e paradigma comunicacional da nossa pesquisa como um todo, sendo que o mapa noturno de Martín-Barbero e as racionalidades do consumo de García Canclini são as ferramentas metodológicas adotadas para apurarmos e analisarmos a parte empírica deste artigo (e da pesquisa no geral). Ao ensaiarmos de forma inaugural neste artigo o uso do mapa e das racionalidades do consumo como técnica, e posteriormente como método, queremos defender que ambas permitem que identifiquemos a comunicação se manifestando em nosso cotidiano.

Antes de irmos aos fatos e procurar esboçar uma resposta para a pergunta tecida, é preciso resgatar aquilo que Milton Santos (2007) se refere como “hierarquia urbana”. O acesso efetivo dos indivíduos a bens e serviços dependem do seu lugar socioeconômico e do seu lugar geográfico, portanto, a mobilidade ou o imobilismo são, dentre todos os direitos que fazem de um “ser”, assim que passa a existir, um cidadão, elementos de suma importância, pois são capazes de contemplar a justiça social, a liberdade, a igualdade e a existência digna, condições fundamentais para o exercício da cidadania.

Milton Santos ressalta que uma redemocratização brasileira não depende exclusivamente da promulgação de uma nova Constituição. A cidadania tem “seu corpo e seus limites como uma situação social, jurídica e política” (SANTOS, 2007: 20). Claro que é de responsabilidade das leis, mediante dispositivos institucionais, mantê-la para todo e qualquer cidadão. Mas, para Santos, a cidadania é também um estado de espírito, uma declaração de intenções, que não está presente na teleologia de um progresso que privilegiou os bens materiais como instrumento da busca por ascensão social, instrumentalizando as relações sociais. Milton Santos afirma:

A cidadania, sem dúvida, se aprende. É assim que ela se torna um estado de espírito, enraizado na cultura. É, talvez, nesse sentido, que se costuma dizer que a liberdade não é uma dádiva, mas uma conquista, uma conquista a se manter. (SANTOS, 2007: 20)

Os apontamentos oferecidos por Santos é parâmetro para elucidar como os fatos que descreveremos podem ou não servir como dados que demonstram a capacidade da comunicação midiaticizada de prover cidadania, ou ao menos os limites de uma cidadania provida pelo mercado. Neste sentido, é preciso identificar como a comunicação age como instrumento de resistência popular, portanto, as formas existentes de se fazer um bom uso social da mídia, a opção pela sua face democrática, que foge do controle capitalista, ou seja, da própria formação ideológica do capitalismo, calcada na lucratividade, no individualismo e na competitividade.

O “episódio 1” a ser destacado foi a luta pela diminuição da tarifa do transporte público, o protagonismo do movimento social “passe livre”, e a forma que a FIAT, uma marca de automóveis do grupo Fiat Chrysler Automobiles, um dos maiores fabricantes de carro do mundo, teve seu slogan gritado pelos participantes como se fosse o “grito oficial” da manifestação.

Inicialmente o “#vemprarua” da Fiat<sup>983</sup> queria promover uma comoção nacional entre os brasileiros, já que estávamos, naquele momento, a aproximadamente um ano da Copa do Mundo de 2014 do Brasil, e em plena Copa das Confederações, também com sede aqui. A campanha, criada pela Agência Fiat/ AgênciaClick Isobar e Leo Burnett Tailor Made, em sua origem, serviria como chamado ao povo brasileiro para invadir as ruas do país e torcer pela sua seleção de futebol, aproveitando o ensejo das competições, a forte ligação que o brasileiro possui com a seleção brasileira de futebol, e o fato da FIAT não ser patrocinadora nem da seleção, tampouco dos jogos, mas querer “compartilhar com os brasileiros a sensação de ficar de fora” desta festa, já que os preços das partidas a serem realizadas estavam altíssimos, e no país do futebol, a maior arquibancada do país seria formada nas ruas por aqueles que não poderiam frequentar o estádio.

---

<sup>983</sup> Vídeo Oficial da campanha #vemprarua da FIAT.  
<https://www.youtube.com/watch?v=LKMwzMtuL90>. Acesso em 02/05/2019

O vídeo da FIAT tornou-se a propaganda de automóveis mais vista da história, com mais de 19 milhões de *views* no Youtube, e seu jingle, cantado na voz de Falcão, que na época integrava a banda *O rappa*, foi considerada a música tema da Copa do Mundo de 2014. A hashtag da campanha teve mais de 300 mil menções na internet. Além de todos esses feitos, houve um em especial que queremos destacar.

A campanha da FIAT acabou coincidindo com as manifestações pela redução da tarifa do transporte público, que a cada dia ganhavam milhares de adeptos, tomando proporções que a princípio não foram calculadas, se espalhando pelas ruas de todo Brasil, diversificando o teor dos protestos, que da luta por “catraca livre”, generalizou-se para o combate à corrupção, que historicamente assola o Brasil, ficando conhecida como “as manifestações de junho de 2013”. A hashtag “vem pra rua” deixou a esfera digital e passou a ser vista nos cartazes e camisetas das manifestações, além do próprio grito de “vem para a rua” dos manifestantes, ecoados incessantemente durante todo o tempo nas manifestações. A empresa aproveitou esses acontecimentos, e “adotou” a manifestação, produzindo um novo vídeo com imagens dos protestos que ocorriam em várias partes do país naquele momento<sup>984</sup>.

O segundo episódio que iremos destacar é referente ao posicionamento do maior banco financeiro brasileiro e seu principal concorrente em torno da questão das ciclofaixas e das bicicletas. Com a campanha publicitária “*Hashtag* isso muda o mundo”, a bicicleta passou a ocupar o centro do capital fictício ao se tornar garota propaganda do Itaú Unibanco, maior banco brasileiro. Em meados de maio de 2013, o Itaú Unibanco iniciou um projeto em parceria com a prefeitura de São Paulo, o *Bike Sampa*, na qual bicicletas foram espalhadas em diversos pontos da cidade de São Paulo, com a marca e as cores da empresa, recebendo o nome de *Laranjinhas*.

O uso das bicicletas como “garota propaganda” também pôde ser observado na comunicação dos serviços e da marca de uma das principais

---

<sup>984</sup> Vídeo da campanha #vempraru da FIAT modificado, influenciado pelas manifestações de Junho de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=puiGr03jbgQ>

concorrentes do Itaú Unibanco, o banco Bradesco. Com o nome de *CicloSampa*, este serviço, também em parceria com a Prefeitura de São Paulo e praticamente igual ao do Itaú Unibanco, passou a disponibilizar bicicletas em vários pontos da cidade, com o logo e as cores do Bradesco. Ela também se tornou patrocinadora do projeto da Prefeitura de São Paulo, a *CicloFaixa de Lazer São Paulo*, assim como do serviço *SOS Bike*, pertencente ao mesmo projeto.

Criada na França, em 1997, e sendo posteriormente adotada por vários países do mundo todo, o dia 22 de setembro é marcado no calendário como o “Dia Mundial sem Carro”. Este dia busca estimular uma reflexão sobre o uso excessivo do automóvel e a importância de hábitos mais sustentáveis em nosso cotidiano, promovendo a bicicleta como meio de transporte sustentável, visando a diminuição da produção de CO2 e uma cidade com menos trânsito, e conseqüentemente, com mais qualidade de vida.

Ocorre que um ponto chave deste “Dia Mundial sem Carro” é que ele é uma ameaça à relação que há entre o ser humano e a máquina, aqui representada pelo automóvel, estabelecida no percurso histórico da industrialização do mundo. O automóvel, desde seu advento, foi visto como signo de modernidade, e no Brasil, foi a base do nosso projeto desenvolvimentista, símbolo do governo JK, de Itamar e até mesmo de Lula, que utilizou o incentivo ao consumo de automóveis como um dos principais agentes provocadores da resistência do país à crise financeira. Outro ponto a se destacar é que o automóvel, de forma simbólica, contribuiu para a cultura patriarcal que se estabeleceu no ocidente, se manifestando de forma muito marcante no Brasil. O carro tornou símbolo de competição, status, poder, distinção, além de servir de ferramenta para a privatização do espaço público. Tudo isso pode ser resumido através do termo “cultura do automóvel”. O mais interessante disso tudo é que as marcas e o consumo participaram diretamente destes fatos aqui narrados. O papel do automóvel no desenvolvimento do país e na consolidação da cultura patriarcal pode ser visto, respectivamente, em uma campanha da Volkswagen, com quase 50 anos, e da Hyundai, veicula em 2015<sup>985</sup>.

O engajamento do Itaú Unibanco e do Bradesco no “Dia Mundial sem Carro” pode ser visto no posicionamento das marcas em campanhas espalhadas pelo Facebook,

---

<sup>985</sup> No comercial <https://www.youtube.com/watch?v=r4I6D9ivWjA> da Volkswagen dos anos 70 o carro é posto como símbolo do desenvolvimento do país. Já o comercial da Hyundai é um exemplo de como o carro está associado à cultura do patriarcalismo <https://www.youtube.com/watch?v=e3OEWXYul0E>

Instagram, Youtube e pelas ruas da cidade. O Itaú Unibanco aproveitou o mote da sua campanha #issomudaomundo, e divulgou peças publicitárias com a frase “Trocar o carro pela bike. Isso muda o mundo”, além de ações pelas ruas, sendo que uma delas espalhou tendas em que ciclistas e pedestres encontravam um espaço com mesas, cadeiras e promotoras distribuindo garrafinhas de água personalizadas. Uma outra aproveitou os relógios urbanos da cidade de São Paulo para divulgar mensagens como “Está preso na Brasil? Tem bike na Veneza”, referindo à Avenida Brasil, uma das avenidas mais engarrafadas da cidade de São Paulo, e “Fuja do rodizio. Vá de bike”. Ao todo foram 50 dicas personalizadas por geolocalização, e outras 100 genéricas, que brincavam com os motoristas nos principais corredores da capital, com o objetivo de apoiar o movimento e estimular que as pessoas trocassem seus carros por outras alternativas de locomoção, como a bicicleta. Já o Bradesco, utilizando dos mesmos aparatos midiáticos de sua concorrente, fortaleceu seu posicionamento diante do “Dia Mundial sem Carro” através do “Movimento Conviva”, que estimula a convivência harmoniosa entre motoristas, ciclistas e pedestres, e tem como maior símbolo do movimento a CicloFaixa de Lazer Bradesco Seguros de São Paulo.

O terceiro episódio, mais recente que os dois primeiros abordados, trata-se da chegada de serviços de modais voltados a uma “micro mobilidade urbana”, uma tendência mundial impulsionada pelo uso dos *smarphones* e aplicativos, por um lado, mas principalmente pela necessidade de melhorar a condição de vida dos moradores da cidade, a começar pela mobilidade urbana, aliviando o tráfego de carros, combatendo a poluição com alternativas de modais mais sustentáveis, além do combate ao estilo de vida capitalista, que invariavelmente coloca as pessoas em um ritmo acelerado de viver, oferecendo a possibilidade de um estilo mais calmo e contemplativo. Estas questões, direta ou indiretamente, já estavam envolvidas nas estratégias da Fiat, do Itaú e do Bradesco, conforme vimos, mas foram assumidas como missão pela Yellow, *startup* líder no Brasil de bicicletas sem estação e patinetes elétricos.

A Yellow, assim como outras empresas de serviços de micro mobilidade, consolidaram a presença das marcas no espaço urbano, tornando-se

protagonistas na discussão sobre mobilidade. Isto tornou-se possível pois este novo modelo de iniciativa público-privada passou a ser responsável pelo desenvolvimento de atividades sociais e econômicas no perímetro urbano das cidades, configurando uma nova orientação existencial no espaço urbano, influenciando ecologicamente na composição da urbe, acarretando consequências (impactos, alterações, mudanças) sociais, culturais e políticas (tanto no âmbito executivo, como no legislativo).

O episódio 1 nos mostrou que a racionalidade integrativa comunicativa do consumo, neste caso ligada a uma marca de veículos motorizados, foi capaz de impulsionar uma “mobilização” em torno de algo que até hoje gera discussões entre especialistas sobre qual era o real motivo de tamanha mobilização popular. Se inserirmos este acontecimento na ótica da relação entre matrizes culturais e formatos industriais, apresentada no mapa noturno de Martín-Barbero, percebemos que há a presença direta da tecnicidade, institucionalidade e socialidade. O primeiro pode ser visto, pôr exemplo, no elemento *hashtag*, fator fundamental que impulsionou tanto a campanha quanto às manifestações, gerando interações a partir de fotos daqueles que arriscavam ir para as ruas, comentários nas redes, discussões e compartilhamentos. No segundo e no terceiro caso, as ações em mídias sociais também ficaram claras e evidentes, como por exemplo

A institucionalidade é diretamente ligada aos interesses da marca em primeiramente divulgar sua estratégia de posicionamento diante da Copa do Mundo, e depois se aproveitando do desdobramento dos fatos para fortalecer sua campanha, e conseqüentemente sua marca, contribuindo diretamente para a transformação da narrativa das manifestações, que infelizmente não teremos tempo de nos aprofundar nesse momento, mas evidencia o papel das instituições na “regulação dos discursos”, em que parte dos cidadãos “buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer”, “reconstruindo permanentemente o social” (MARTÍN-BARBERO, 2015: 18).

Aquilo que Martín-Barbero denomina de socialidade, neste episódio, é marcante, já que, no mínimo, três sentidos políticos que envolve a construção e reconstrução da sociedade foram identificados, e no ponto de vista das mediações comunicacionais da cultura, este é um dos papéis da socialidade, ou seja, um movimento de grupos de pessoas que possuem um “comum”, e que buscam mudanças profundas na sensibilidade, na subjetividade e na representatividade.

O primeiro é o boicote em si aos estádios de futebol, ao preço exorbitante dos ingressos dos jogos, e que culminou em um sentimento generalizado de indignação da população quando percebem que os milhões de investimentos em estádios e outras questões relacionadas à Copa poderiam ser destinadas a setores subdesenvolvidos do país, muito mais importante para o equilíbrio de uma sociedade desenvolvida, como a educação, a saúde e a segurança. Por fim, aquilo que é considerado a origem da manifestação, ou seja, o direito à cidade<sup>986</sup>, que se dá pela luta da isenção total de tarifas no transporte público e pela “retomada das ruas” pelos cidadãos. Ressaltamos a relação antagônica entre uma fabricante de automóveis com o interesse em “ocupar as ruas”, pauta política daqueles que militam por uma vida sem carros com elevação do bem-estar social, e uma cidade mais inclusiva e sustentável, isto é, muito mais próximo dos ideais disseminados por aqueles que defendem a bicicleta. Adiante retomaremos esta questão.

A partir do episódio 2, identificamos como a racionalidade sociopolítica interativa do consumo se manifesta na prática. Conforme já dissemos, trata-se de um lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social. Vimos que a bicicleta, e por decorrência às ciclofaixas, tornaram-se campo propulsor dos conflitos entre as classes sociais, em função da maneira como cada modal, em especial o automóvel, participa da estrutura produtiva, da alocação e usos que se fazem deles na sociedade. Adiante, daremos de forma sucinta, dois exemplos de como isso se deu na prática, e a presença das marcas Itaú e Bradesco em torno destas questões.

Constatamos aquilo que Martín-Barbero chamou de “resistência à cotidianidade”, marcada pela experiência de viver o dia a dia de forma livre, isto é, sem ser impedido pela financeirização das relações socioculturais e pela introdução dos aparatos técnicos no espaço e no tempo. Por mais que toda a campanha dos bancos tenham sido feitas por mídias digitais, dependentes de aparatos tecnológicos, dependentes essencialmente do uso de aplicativos para

---

<sup>986</sup> O Direito à Cidade é um conceito cunhado por Henry Lefebvre, e contemporaneamente utilizado pelo David Harvey, geógrafos que veem o espaço urbano por uma perspectiva marxista, em que o espaço é visto como produto, ou “espaço produzido”, pensado exclusivamente por uma racionalidade econômica, e que diante disso, o Direito à Cidade é o direito de todo e qualquer cidadão por apropriação do espaço público e pelo seu uso cultural, político e recreativo. O espaço como provedor de bem-estar social.

smartphones, há uma ordem anarquista que esta campanha procura estabelecer, e que será melhor explorada em um outro momento, cabendo agora frisarmos que na cotidianidade se dá a transformação qualitativa da cultura<sup>987</sup>.

A capacidade destes acontecimentos em gerar uma “cultura comunicacional”, tornando-se recepção ativa por partes dos receptores, pôde ser vista, por exemplo, com base no veículo mais importante da manutenção da realidade, que é a conversa. Frases como “Vou pegar uma Yellow” ou “Estou indo de Laranjinha” revelam um “aparato de conversação”, que continuamente mantém, modifica e reconstrói a lógica da realidade subjetiva do indivíduo. A relação carro *versus* bicicleta gerou uma comoção na sociedade paulistana, despertando sentimentos diversos nas pessoas, inclusive uma certa agressividade exacerbada em uma parte delas, contrárias à popularização do uso das bicicletas.

A nova estética que as bicicletas e as ciclofaixas foram capazes de oferecer para o ambiente urbano, faz emergir uma nova ordem política, já que não se discute exatamente a lógica econômica destes bens, mas as interações socioculturais que eles se inserem, servindo de fontes para uma possível análise do *mix* de comunicação que configura a relação da audiência (recepção) com a mídia (as marcas), ambas inseridas em uma ambiência midiática, fruto da midiatização, assim como uma discussão sobre os usos possíveis destes novos *affordances*, e que dentre tantas questões levantadas, uma delas é como ficam os moradores da periferia diante deste novo sistema de mobilidade que surge?

Um aspecto marcante da chegada de empresas de micro mobilidade em São Paulo, como a Yellow, foi o posicionamento delas diante da disponibilização de seus serviços nas regiões consideradas periféricas, com o argumento de que possuem medo de terem seu estoque de mercadorias roubado, e no caso dos modais que exigem

---

<sup>987</sup> A premissa de uma transformação qualitativa da cultura está ligada à obra “Teoria do Agir Comunicativo” (HABERMAS, 2012, vol I e II), em que Jürgen Habermas começa um processo de aplicação da sua concepção de teoria do discurso à política contemporânea. A Teoria do Agir Comunicativo do filósofo alemão é um modelo de ação comunicativa que busca legitimar a política a partir de uma deliberação coletiva, buscando uma participação da sociedade civil no âmbito da “esfera pública”, através de ações que devem ser baseadas em procedimentos deliberativos, argumentativos e dialógicos, no qual as pessoas interagem através da linguagem, organizam-se em sociedade e procuram o consenso de forma não coercitiva.

motoristas, como o caso da Uber, disseram que coloca a integridade destas pessoas em risco.

Não é por outra razão que Mary Douglas ensina que “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD: 2013). Em um primeiro momento, claramente as empresas buscaram as regiões mais centrais e com maior poder aquisitivo para instalar e oferecer seus serviços. A Yellow resolveu usar os bens como pontes e, em um primeiro momento, disponibilizou 200 bikes aos moradores do Capão Redondo, na Zona Sul de São Paulo, no bairro e trajetos da Av. João Dias ao centro do Capão Redondo, com um valor customizado para a realidade da região, ao custo de 1 real por 30 minutos de uso.

A mobilidade urbana, como pudemos perceber, possui uma capacidade enorme para demonstrar como os bens de consumo podem transformar a realidade em que eles se inserem, além de ser um objeto privilegiado para demonstrar a estrutura da comunicação por de trás das mediações que dele emana.

## **A CORRESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS E A DIMENSÃO FILOSÓFICA DO CONSUMO MEDIATIZADO CIDADÃO**

Tendo como base aquilo que apresentamos, constatamos que as novas práticas socioculturais estão sendo construídas a partir e através de processos tecnologicamente mediados, edificada e sustentada pela comunicação, em que, conforme vimos, exige das empresas uma responsabilidade ainda maior, devido a um papel determinante na reconstrução do mundo sociocultural, em uma relação híbrida com a necessidade de “prover cidadania” e garantir os “direitos de forma igualitária” a todo e qualquer cidadão.

Percebemos que o conceito de consumo mediatizado cidadão é um início teórico, técnico e filosófico que abarca essa nova maneira de utilizar as tecnologias e de empregar os objetivos financeiros das empresas no geral, e particularmente do marketing e da publicidade. É preciso que os profissionais de ambos os departamentos possuam uma determinação (e um preparo) para alcançar o bem coletivo, isto é, uma missão, empregada aqui no sentido da

gestão empresarial, de uma vontade geral que zele pela harmonia e o bem-estar de todos, em detrimento dos benefícios individuais da empresa, ou seja, unicamente financeiro.

Uma contradição quando observamos as desigualdades geradas pelo sistema capitalista e sua sociedade de classes, que nos conduzem a retrocessos constantes em matéria de conquistas sociais e políticas, é negligenciarmos que um aspecto fundamental do liberalismo é tornar-se responsável não só em produzir bens e serviços, gerando riqueza, mas também pelo desenvolvimento social, assim como pelos impactos sociais e ambientais causado pela produção do seus bens e serviços, deixando o estado apenas com a função de coordenar/regular estas atividades.

Na era da responsabilidade social corporativa o núcleo do debate promovido pelos agentes envolvidos – políticos, instituições, cidadãos – é a questão de quanto as empresas deveriam ceder para a sociedade, distribuindo os benefícios econômicos obtidos em seus negócios para a população em geral. Esta discussão deve ser retomada, e neste artigo apresentamos os preceitos teóricos necessários para tal debate.

Neste sentido, podemos afirmar que nosso objeto científico também tem a pretensão de testar até que ponto a essência do liberalismo é capaz de prevalecer nos dias de hoje, buscando promover a prosperidade econômica dos países, servindo como motor para a paz mundial, em um cenário que as empresas atuem de forma altruísta, engajadas em situações desinteressadas do lucro, e desta forma justifiquem o respaldo que o estado dá para o tocante do seu negócio, proporcionando um ambiente adequado para que os investimentos financeiros e o livre comércio possam ser bem utilizados. É desta ideia que surge nossa proposta de uma “corresponsabilidade” das empresas no espírito cívico da sociedade.

E, para que este conceito saia do seu plano teórico-filosófico, e adquira a materialidade necessária para uma aplicabilidade prática, é preciso pensa-lo através da perspectiva de políticas públicas e da responsabilidade social. O que em nada se assemelha a propostas de privatizações que só possuem como objetivo a precarização de serviços públicos, assim como o aumento dos lucros, tanto das empresas como dos órgãos públicos. Em um outro momento pretendemos demonstrar como seria o modelo ideal de responsabilidade social, nas condições apresentadas neste artigo.

Neste artigo, quisemos chamar a atenção para o protagonismo que as empresas, através do consumo midiaticado, estão adquirindo nos dias de hoje, para sugerir que elas sejam corresponsáveis pela construção de uma sociedade mais justa e igualitária. É de extrema importância entender, sobretudo, que as novas práticas socioculturais, quando construídas pela comunicação, tornaram-se “práticas políticas”, impossíveis de se desvincular da sua dimensão coletiva, da discussão sobre a diversidade, da representatividade das minorias e da justiça social. Trata-se de uma cidadania substancial na qual o indivíduo é parte de um corpo social, político e cultural. Para Jacques Rousseau, somente uma determinação do coletivo, isto é, uma vontade geral que zele pela harmonia e o bem-estar de todos, em detrimento dos benefícios individuais, é capaz de tornar os seres humanos livres e iguais<sup>988</sup>. Estes devem ser os preceitos constituintes do conceito de consumo midiaticado cidadão.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Néstor García (2015). **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ.
- COULDRY, Nick e HEPP, Andreas (2016). **Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments**. *Communication Theory*. v. 23, Issue 3. 2013. pp. 191-102.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. pp. 1-15.
- DOUGLAS, Mary (2007). **O mundo dos bens, vinte anos depois**. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez.
- \_\_\_\_\_ (2013). **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ.
- HARVEY, David (2014). **Cidades Rebeldes – Do Direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (2016). **Um percurso epistemológico para a pesquisa empírica de comunicação** *apud* Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (organizadora) – São Paulo: ECA-USP.
- \_\_\_\_\_ (2010). **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola.

<sup>988</sup> Ver mais em “O contrato social” (ROUSSEAU, 1762-2011).

MARTIN-BARBERO, Jesús (2003). **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

PEIRCE, Charles S. (2012). **Semiótica**. Título Original: The Collected Papers of Charles Peirce. São Paulo: Ed. Perspectiva. 4. ed. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva.

\_\_\_\_\_ (1877). **A fixação da crença**. (Popular Science Monthly 12 (November 1877), pp. 1-15). Tradução: Anabela Gradim Alves, Universidade da Beira Interior.

\_\_\_\_\_ (1877). **Como tornar nossas ideias claras**. (How to make our ideas clear, Collected Papers V, 388-410). Tradução: António Fidalgo, Universidade da Beira Interior.

SODRÉ, Muniz. (2013). **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_ (2014). **A ciência do comum. Notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes.

SODRÉ, Muniz (2014). **A ciência do comum. Notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes.

\_\_\_\_\_ (2007). **Sobre a episteme comunicacional**. Matrizes. v.1 - nº 1 - out - p. (15-26) - São Paulo – Brasil.

\_\_\_\_\_ (2002). **Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes.

\_\_\_\_\_ (2008). **Revista Pesquisa Fapesp. Entrevista Muniz Sodré**. Dez/2008. <https://revistapesquisa.fapesp.br/2008/12/01/muniz-sodre/>

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde (2016). **O lugar do sujeito consumidor entre mediações e mediação do consumo: uma perspectiva latino-americana**. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.

\_\_\_\_\_ (2016). **Para pensar as dimensões do consumo midiaticado**. UFBA. Contemporanea, comunicação e cultura - v.14 – n.03 – set-dez. p. 385-397.

\_\_\_\_\_ (2014). **Mediações e mediações do consumo**. XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014.