

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO  
CULTURA MATERIAL & CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

**PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DAS PERSONAS DE MARCA EM  
TEMPOS DE SIMBIOSE HUMANO-TECNOLÓGICA**

ISABELLE BROWN

SÃO PAULO

2022

ISABELLE BROWN

**PROCESSO DE HUMANIZAÇÃO DAS PERSONAS DE MARCA EM TEMPOS DE  
SIMBIOSE HUMANO-TECNOLÓGICA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de pós-graduação-especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant’Anna.

SÃO PAULO

2022

## BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade de São Paulo, em especial à Escola de Comunicação e Artes, por me proporcionar essa rica oportunidade. Frequentar os ambientes de uma universidade, consolidada como referência na área da produção científica nacional e global, foi, e continuará sendo, um prazer inenarrável.

Meu mais profundo e sincero agradecimento à coordenadora do curso e minha orientadora, Profa. Dra. Clotilde Perez. Foi de imensa alegria encontrar na lista de orientandos meu nome atrelado ao de uma pesquisadora tão admirável. Suas aulas inauguraram em mim ricos questionamentos e trouxeram para a minha biblioteca acadêmica teóricos importantes, não só para execução do presente estudo, mas para o meu caminhar de descobertas.

À minha querida tia, Profa. Dra. Eunice Almeida da Silva, pelo exemplo e estímulo. Vê-la trilhar uma carreira acadêmica tão brilhante, me encoraja e me faz persistir.

Negativas também nos constituem e nos fazem refletir novos caminhos e olhar por outras perspectivas. Por esta razão, agradeço, com muito respeito, ao Prof. Dr. Massimo Di Felice, que em uma banca de entrevista para mestrado me esclareceu que o caminho a ser percorrido era mais profundo e árduo.

Aos meus eternos estimuladores científicos, desde os áureos tempos puquianos, Profa. Dra. Marlivan de Alencar e Prof. Dr. Marcus Bastos, meu afetivo agradecimento por acreditarem no meu potencial enquanto pesquisadora.

À minha Mãe, Dra. Laodicéia Monteiro, minha inspiração e exemplo de vida. Meu agradecimento e amor desmedido, por seu apoio incondicional. E ao lado dela, minha companheira, Nathália Barbosa, uma mulher com o dom do cuidado, que dedicou dias de vida para que esse trabalho fosse possível.

A todos os teóricos, estudiosos e pesquisadores que me cederam seus ombros para que eu pudesse ver além: obrigada.

## **RESUMO**

Nas microvilosidades da sociedade pós-moderno, os “agonismos conviviais” (GROSSBERG, 2015) e de “emaranhamento” dos modos de vida (HEPP, 2020), presenciam uma nova dinâmica de consumo que se dá, sobretudo, nas redes digitais. Neste contexto, as relações entre personas de marca e consumidores se modifica e fortalece. Por meio de um levantamento bibliográfico multidisciplinar – envolvendo o campo da psicanálise, teóricos do consumo e da comunicação social e estudos na área da engenharia computacional – essa pesquisa procurou intercambiar tendências do neomarketing, comportamentos de consumo e particularidades do consumidor pós-moderno, a fim de, compreender o processo de produção de sentido concebido nas relações interacionais entre entidade marcária e consumidores nas ambiências digitas; além de prefaciá-la uma redefinição do conceito de persona de marca – identificando uma personalidade autônoma e atores de rede que se transformam, se espelham, compartilham experiências e constroem um ecossistema de subjetivação mútua.

**Palavras-chave:** Persona de marca, consumo, interação, pós-modernidade, marketing

## **ABSTRACT**

In the microvilli of post-modern society, the "agonismos convivialis" (GROSSBERG, 2015) and the "emaranhamento" of life's ways (HEPP, 2020) witness a new dynamics of consumption that takes place, especially, in digital networks. In this context, the relationships between brand personas and consumers changes and strengthens. Through a multidisciplinary bibliographic survey – involving the field of psychoanalysis, consumption and social communication theorists and studies in the area of computational engineering – this research sought to exchange trends in neomarketing, consumption behaviors and particularities of the postmodern consumer, in order to understand the process of production of meaning conceived in the interactional relationships between the marcary entity and consumers in the digital ambiences; in addition to preembodying a redescription of the concept of brand persona – identifying an autonomous personality and network actors who transform, mirror, share experiences and build an ecosystem of mutual subjectivation.

**Key words:** Brand persona, consumption, interaction, postmodernity, marketing

## **LISTA DE FIGURAS**

Figuras 1 e 2: Atributos de humanização .....	39
Figuras 3 e 4: Mediadores publicitários .....	41
Figuras 5 e 6: Mediadores publicitários (II) .....	43
Figuras 7 e 8: Signos de aproximação .....	45
Figuras 9 e 10: Estratégias de imagem .....	46
Figuras 11 e 12: Estratégias de imagem (II) .....	48
Figura 13: Atores sociais de existência autônoma.....	50

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. PERSONAS DE MARCA: A PUBLICIDADE HUMANIZADA .....	12
1.1 As personificações digitais como mediação do corpo humano .....	12
1.2 A publicitarização de modelos algorítmicos .....	14
1.3 A construção de personas sob a perspectiva psicossocial .....	16
2. SUJEITO, CONSUMO E TECNOLOGIA: PERSPECTIVAS DO CONTEMPORÂNEO.....	22
2.1 O sujeito narcísico na era do consumo .....	22
2.2 A ubiquidade das marcas na simbiose humano-tecnológica .....	27
3. O NOVO PARADIGMA DE RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES .....	39
3.1 Estudos aplicados .....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
REFERÊNCIAS .....	55

## INTRODUÇÃO

“ainda que a maioria dos cientistas sociais prefira denominar ‘social’ como uma coisa homogênea, aludindo a um estado de coisas estável, é perfeitamente licito chamar pelo mesmo termo uma série de associações entre elementos heterogêneos, isto é, as conexões entre as coisas.”

Bruno LATOUR<sup>1</sup>

Expressividades voltadas para a prática de consumo, como o movimento *Slow*, as mobilizações sociais contrárias aos alimentos transgênicos, a cultura do consumo ético; as dinâmicas de tendência, como o *Trickle-across Economics*; e movimentos sócio-espaciais, como o Rolezinho, compõem uma ínfima amostra da “diversidade simbólica do mundo” (SODRÉ, 2014) que transita o habitar<sup>2</sup> comunicacional, sob o contexto sociopolítico-econômico. Essa multiplicidade de vozes também aponta para uma “crise orgânica”<sup>3</sup>(GROSSBERG, 2015) e ilustra as idiosincrasias da complexa transição histórica, intitulada por alguns autores – Lyotard, Bauman, Vattimo – de pós-modernidade.

As articulações desse novo engendramento do consumo – que se dá nas microvilosidades das ambiências digitais – são concebidas por “ações reticulares” (DI FELICE, 2013) de um social latouriano – não mais afeito a perspectiva totalizante e institucional, mas resultado de processos contínuos de conexão entre “actantes” – “seres ou as coisas que de algum modo, mesmo a título de simples figurantes e da forma mais passiva, participam do processo” (TESNIÈRE, 1965, p.102).

Em meio a esse ecossistema sócio-diverso, “temos ferramentas de comunicação flexíveis o suficiente para corresponder a nossas capacidades sociais (...) essas ferramentas alteraram de maneira radical os antigos limites de tamanho, sofisticação e alcance do esforço não supervisionado” (SHIRKY, 2008, p.23). A potencialidade desses artefatos comunicacionais se expande por meio da tecnologia algorítmica em um habitar atópico (DI FELICE, 2009) e se manifesta nas relações on-line entre atores compartilhantes, autogeridos e diletantes do acesso. As tecnologias informacionais das redes não coordenam os usuários, mas os ajuda a se

---

<sup>1</sup> LATOUR, 2012, p. 23

<sup>2</sup> Aqui, o conceito de habitar – formulado por Massimo Di Felice em sua obra *Paisagens Pós-urbanas: o fim da experiência urbanas e as formas comunicativas do habitar* (2009) – refere-se ao “uso” sob uma perspectiva comunicativa que admite maior complexidade da relação entre humanos e a mídia para além da concepção instrumental das tecnologias de comunicação.

<sup>3</sup> “constituída pela articulação de múltiplas crises – material, discursiva e fenomenológica – entre as várias dimensões (política, econômica, cultural, social, etc.) da formação social” (GROSSBERG, 2015, p.17).

coordenarem a si mesmos em fórmulas de compartilhamento e essa é a diferença significativa entre a organização tradicional de McCallum<sup>4</sup> – organização hierárquica administrada em camadas – e a organização de “coordenação frouxa” (SHIRKY, 2008) que permite o alastramento das marcas pelos vazios entre os nós conectados.

A massa de informações e de imagens, que segundo Chul Han, vem exorcizar o vazio e turvar os sentidos da transparência, são evocadas pelo mercado, a fim de, estabelecer diálogos com seus públicos de interesses nas redes sociais digitais, articulando, estrategicamente, as características desse ambiente comunicacional: “a presença ubíqua, estabelecimento de conversações imagéticas, configuração de processos de produção cada vez mais integradores, simetria das comunicações<sup>5</sup>, conversações participativas e integrações midiático-informativa” (SAAD CORRÊA, 2008, p. 316).

No movimento de enraizamento social cotidiano, as marcas manifestam-se subjetivadas em personas e se aproximam do que o *eu* entende como o *outro*. Ocorre, então, uma redescrição da interação relacional – que é consonante à metodologia e epistemologia das ciências tradicionais, fundamentada pelo olhar “unidimensional” da realidade (MORIN, 2010) e objetivada em uma verdade única verificável –, transformando-a em vinculação – que se perfaz em meio a imprevisibilidade dos espaços desordenados e não nega as subjetividades implícitas.

Essa nova “orientação existencial” vinculativa, qualificada por uma “estetização generalizada pela ação das mídias” (SODRÉ, 2014, p. 145), se desenvolve imersa em transformações do mundo culturalmente constituído, as quais decorrem da fragmentação e deslocamento (LIPOVETSKY, 2009; HALL, 2006) dos sistemas responsáveis pela transmissão de significados; dentre os quais podemos citar a transição do marketing tradicional – preocupado com o objetividade do consumo, instrumentalizando os aspectos tangíveis dos produtos –, para um marketing 3.0 – comprometido com os desejos e anseios de consumidores, clusterizados em escalas algorítmicas cada vez menores, prezando pelo conhecimento profundo das reais necessidades em pauta, como descreve Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

O marketing evoluiu, na primeira fase era orientado pela transação, concentrava-se como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de empresas e de suas comunicações.

---

<sup>4</sup> Daniel C. McCallum, administrador de ferrovias em 1856, criou o organograma – gráfico que representa a estrutura formal de uma organização – com intuito de designar a disposição das unidades funcionais de um empresa, hierarquia e relações de comunicação.

<sup>5</sup> Segundo a autora, trata-se do equilíbrio das conversações, o que permite a todos o mesmo nível de participação.

(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 12)

O neomarketing, delineado pelos autores, tornou-se uma estratégia mercadológica em transmutação de valores econômicos para sócio-afetivos, por meio do qual o consumidor é tratado como “ser humano pleno: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4), cujas necessidades e esperanças não devem ser negligenciadas. Em consonância, Lipovetsky (2004) defende que na pós-modernidade não há mais espaço para “freios institucionais que se opunham à emancipação individual” (LIPOVETSKY, 2004, p. 23). Em vez disso, instaura-se “a manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual e do amor-próprio” (item). Engendradas no paradoxo da hipermodernidade – caracterizado pelo debruçar nos abismos das subjetividades, em meio aos movimentos de fluidez e flexibilidade acelerados – as personas de marca se humanizam, buscando fugir da efemeridade do consumo por meio de vinculação e fidelização.

Nesse contexto de “agonismos conviviais” (GROSSBERG, 2015) – no qual se sobrepõem diversidades reivindicatórias, enfrentamentos ideológicos e multiplicidades político-culturais – e de “emaranhamento” dos modos de vida (HEPP, 2020), intentou-se, com este breve estudo, cruzar as tendências do neomarketing, os comportamentos de consumo e as particularidades do consumidor pós-moderno, com as construções relacionais que este estabelece com as marcas nas ambiências digitais; a fim de, compreender o processo de produção de sentido concebido entre entidade marcária e consumidores neste contexto e prefaciá-la uma redefinição do conceito de persona de marca. Para tanto, com o propósito de explorar o objeto sob a perspectiva semiopsicanalítica, realizou-se um levantamento bibliográfico com convergências multidisciplinares, abrangendo o campo da psicanálise, teóricos do consumo e da comunicação social e estudos na área da engenharia computacional.

# 1. PERSONAS DE MARCA: A PUBLICIDADE HUMANIZADA

## 1.1 As personificações digitais como mediação do corpo humano

“O corpo se tornou um verdadeiro protagonista da cena social e do consumo. A sua liberação progressiva de exigências e de censuras (...) permitiu fazer-se notar, reivindicar uma atenção cada vez maior (...) corpo embelezado e glorificado pela moda, pelos produtos de beleza, maquiagem e, eventualmente, pela cirurgia. Chega-se à valorização do corpo como instrumento de sedução, (...) corpo como fonte de prazer para si mesmo e para o outro.”

Andrea SEMPRINI<sup>6</sup>

O fenômeno *Deep Mediatization* (HEPP, 2020) caracteriza-se pela hibridação entre as atividades humanas do cotidiano e as dinâmicas de conectividade da tecnologia digital. Esse movimento de interferência mútua abarca uma tessitura heterogênea, que vai do ambiente de trabalho à vida doméstica, perpassando âmbitos de lazer, saúde e alimentação; de forma a reconfigurar os modelos das práticas humanas. Os dispositivos<sup>7</sup> que evidenciam essa mediação profunda, transformam os processos da comunicação social, a qual modifica as percepções da realidade mental e das dimensões materiais; concebendo, assim, a construção de novas significações, expressas na cultura.

A produção proveniente dessa cultura, pauta as relações humanas, como observado nas reflexões de Searle (1995). Segundo o filósofo, essas relações estão imersas na construção social, a qual deriva da capacidade humana de conferir aos objetos funcionalidade, por meio da intencionalidade e da consciência de um olhar exógeno ao fenômeno; e, a partir dessa observação, se estabelece um sistema de valores tangíveis. É nesse processo, que o corpo, ou sua representação imagética, se faz mediático, ao transferir valores, símbolos, funções e metáforas a outros objetos, tornando-se produto da comunicação.

Com respaldo em Lotman (2013), pode-se classificar esse processo de metaforização do corpo e da imagem humana em um objeto mediático como um “movimento explosivo da cultura”, responsável pela inauguração de semioses e signos que regimentam o cultural, entendido pelo autor como um conjunto de “sistemas para preservação, transmissão e criação

---

<sup>6</sup> SEMPRINI, 2010, p. 59

<sup>7</sup> O termo “dispositivo” no contexto usado, tem aderência com a definição de Sodré (2013), que entende a conceito como um engendramento comunicacional que ultrapassa o artefato técnico e regimenta os processos de significac o, comportamento e linguagem em um *bios mediático*.

de novas variedades de informação” (LOTMAN, 2013, p. 53). Por seu turno, os mecanismos da cultura, ambiente da atividade humana, concebem, também por processo explosivo, códigos de linguagens mediadores da comunicação social, os quais são semiotizados pela subjetividade da percepção humana.

Nesse contexto de transferência de significação entre o corpo e o meio, Searle (2015) entende os sentidos humanos como canais para um ecologismo perceptivo, no qual a produção de significados ocorre por determinadas estruturas propulsoras de relações presentes no meio. O autor corrobora ainda com o que chama de *Intencionalidade*, conceito que se refere à relação causal entre o que é exógeno ao indivíduo (a realidade autônoma – cuja existência foge à percepção visual) e às experiências subjetivas percebidas.

Em Gibson (1986), encontramos conceito análogo, para auxiliar no entendimento da arquitetura da percepção, que viabiliza processos de produção de significados e afetos, a partir da manipulação da imagem do homem. O autor se vale do termo *affordances* para sustentar que a percepção humana pressupõe a existência de um contexto terrestre, no qual se insere, e cujas informações, por ele disponibilizadas, sofrem constante codificação e decodificação por meio de uma experiência corpórea.

O pressuposto de que a experiência perceptiva humana é corpórea, propõe que o corpo, ainda quando retratado por imagens, é ponto fundante e estruturante da percepção e de semioses que atravessam a relação entre o homem e o meio. Tal constatação remonta uma justificativa possível para o apelo das práticas midiáticas publicitárias à manipulação da imagem humana personificada, como ferramenta de representação das marcas em ambientes digitais. Destarte, diante da ascensão do protagonismo do corpo na comunicação midiaticizada, tem-se como principal exemplo de uma aplicação tecnologia que faz do corpo e da imagem humana veículo midiático, a criação e o uso de personas de marca.

Portanto, entende-se uma interdependência entre o papel assumido pelo corpo – e pela imagem humana – e os processos de produção da comunicação e das interações relacionais; ou seja, entre o corpo e a significação do mundo. De forma notável, no âmbito da humanização das marcas, em confluência com a participação social, as personas exemplificam a relação, até aqui explorada, entre corpo, cultura e tecnologia. Nelas, o corpo humano e a sua imagem semiotizada exercem papel de mídia para a comunicação; tornam-se *código* – algoritmo específico estruturado e regimentado por normas e princípios socioculturais, parametrizando as relações e interações humanas, bem como, seus comportamentos e afetos, por meio das articulações dos ambientes tecnológicos-digitais (NUNES, 2018).

## 1.2 A publicitarização de modelos algorítmicos

“Tanto las tareas cotidianas simples como las muy complejas, todas, todas, todas podrían condensarse en un algoritmo. En otras palabras, reducirse a una serie de pasos secuenciales a seguir para conseguir el resultado deseado.”

Jorge VARIEGO<sup>8</sup>

A breve reflexão trazida na seção anterior, corrobora para a compreensão das tecnologias digitais como dispositivos de matização da atividade perceptiva e afetiva, sobretudo ao considerar o corpo e a imagem humana como mídias da comunicação. Sob esse prisma, a persona de marca se coloca como resultado de uma semiotização da imagem humana, a fim de, simular a interação corpo a corpo. É também um produto do que Covaleski (2010) intitulou de publicidade híbrida, que inaugura um novo fazer publicitário a partir da produção e a circulação de informações em uma amalgama formada por mercado, entretenimento e tecnologia, com capacidade de promover novas estratégias de persuasão e engajamento.

Em paralelo à hibridação, a publicidade pós-moderna, passa por processos de humanização – movimento que pode ser entendido como cultural e, portanto, reflexo da mente humana, segundo a semiótica lotmaniana – que tem por intuito conferir funcionalidade, consciência e intencionalidade à tecnologia (SEMENENKO, 2012); e cuja estrutura comunicativa responsabiliza-se por aproximar a marca do consumidor, por meio de interferências orgânicas nas dinâmicas de sua vida cotidiana e apropriação dos significados produzidos nas interações socioculturais.

Neste cenário, é plausível conceber a persona de marca como fenômeno híbrido que abarca tecnologia e socialização dos meios e espaços culturais. Outrossim, essa entidade personificada é um Doppelgänger<sup>9</sup> que possibilita a humanização, por meio da manipulação de percepções e intenções traduzidas e *clusterizadas* em códigos e matrizes algorítmicas específicas, as quais serão operacionalizadas, por estruturas de sistemas culturais, que performam como interfaces da comunicação. Por causa desse caráter algorítmico, subjacente à aplicação das personas, Nunes (2018) as entende como um novo formato estratégico de mensagem publicitária, por meio do qual se constituem regras de algoritmos (institucionalizadas e materializadas) que, a fim de alcançar um objetivo pré-determinado, são empregadas sob aspecto social e alicerçadas em práticas sociais que funcionam como modelos, definindo e codificando usabilidades e relações digitais.

---

<sup>8</sup> VARIEGO, 2018, p. 20

<sup>9</sup> Duplo (traduzido da literatura alemã) que no contexto aplicado representa uma réplica virtual semiotizada da imagem humana capaz de estimular a interação social heterógena

Pelo recorte teórico abordado, entende-se que a persona – enquanto manipulação da imagem humana semiotizada em código de comunicação – é operacionalizada e estruturada por sistemas culturais e dimensões afetivas, funcionando como agente de humanização de scripts e programas de interação com consumidores. Em Machado (2013), encontra-se a imagem humana compreendida como “espaço diagramático”, o qual concebe processos de significação por meio de elementos de cultura, que vão matizar sentidos, organizar informações, reproduzir códigos e estruturar linguagens. Sendo a persona um duplo dessa imagem, também ela atua como um mecanismo midiático para a linguagem, a interação e a comunicação.

É essa qualificação da persona que permiti sua aproximação com a noção de algoritmo – concebido como código ou fórmula estrutural pré-determinada, que atua por meio de dados específicos em ambientes digitais, decodificando ações – chamadas *input* – que serão orientadas a um determinado resultado desejável – traduzido em *output*, seja ele maquinal ou humano. Logo, além de ser um elemento humanizador da interação homem-máquina, a persona – peça publicitária que explicita “o rosto da marca” em contextos de midiatização profunda – concretiza e viabiliza a manipulação de intenções, por meio de modelização algorítmica.

Corporificada e personificada, a marca passa a fazer parte da vida humana, relacionando-se com o usuário digital em ambientes de midiatização profunda, de forma direta, ubíqua e contínua. O aumento dessas relações e interações humanas – sejam elas homogêneas ou heterogêneas, em um social latoriano –, mapeáveis por rastros digitais, sustentam um modelo de mercado e práticas de consumo conhecido como *Datafication* (HEPP, 2020), no qual precifica-se a interação, agora representada por um conjunto de dados sujeitos à coleta, filtragem e utilização em uma ampla infraestrutura de mercado digital, o qual se caracteriza por novas modalidades do capitalismo, e é denominado por pesquisadores como Capitalismo Cognitivo (COCCO; GALVÃO; SILVA, 2003), Capitalismo de Informação (SADOWSKI, 2019) e Capitalismo de Vigilância (ZUBOFF, 2019).

Destarte, o corpo e a imagem, semiotizados pela subjetividade da percepção humana, são estruturados e diagramados na ambiência digital, transformando-se em algoritmos, os quais são traduzidos, em sua forma humanizada, por personas de marca, investidas nos sistemas da cultura. Essa entidade personificada de uma marca é inscrita nas dinâmicas relacionais do cotidiano de seus consumidores, “ressemantizando” (SEMPRINI, 2010) os discursos entre marca e usuário – ao articular sentidos e afetos no processo de comunicação – e “redescrevendo” (RORTY, 1994; SODRÉ, 2017) o universo do consumo – que passa a tratar de um novo tipo de engajamento afetivo, perpassando as relações e interações sociais com novos sistemas de valores, simbologias e semioses imersas no ecossistema físico-digital-tecnológico. Em suma, no âmago do hibridismo comunicacional publicitário, a persona de marca metaforiza um código

manipulável, um algoritmo, que, se valendo da imagem humana, modeliza estruturas e padrões nos sistemas culturais e promove afetos.

### 1.3 A construção de personas sob a perspectiva psicossocial

“pelo processo de subjetivação o sujeito se desfaz em multiplicidades. Pela heterogeneidade dos seus suportes físicos, biológicos, psíquicos, verbais, econômicos, estéticos, éticos, políticos, a subjetividade é um produto cultural como qualquer outro. Como processo a subjetividade emergente se relaciona com o mundo pelo limite, pela vizinhança: individua-se nas relações de alteridade e coletiviza-se, mas multiplicidades, para além do indivíduo e para além do pessoal”

Nilza SILVA<sup>10</sup>

Analisada, em parte, a concepção qualitativa das personas de marca, faz-se importante entender o lugar da interação vinculativa e multimodal entre esse recurso publicitário e os consumidores, no âmbito relacional dos comportamentos de consumo e da produção de subjetividade. Uma compreensão multidisciplinar desse contexto é possível por meio da psicossociologia, cujas reflexões consideram “as relações que o indivíduo mantém com o social, os determinismos sociais e psíquicos que atuam nessas relações, o modo como estas se estruturam e os efeitos da interação desses determinantes sobre os indivíduos” (NASCIUTTI, 1996, p. 54).

Logo, pela perspectiva estruturalista psicossocial, observa-se que o meio social, que preexiste ao sujeito, corrobora ativamente para a construção de valores e modelos que se articulam como mediadores do imaginário individual e coletivo; o que torna possível a investigação da relação entre os processos de subjetivação dos indivíduos e o comportamento de consumo, como propõe Tavares (2004):

Para compreender esse consumidor de identidades policêntricas e pluralizantes, a psicossociologia é o conhecimento-chave para dimensionar como o comportamento do sujeito atual opera na esfera do consumo, através da interação dos processos psíquicos e sociais, das relações com os grupos. Um sujeito psíquico (dotado de pulsões, de afetos, defesas e projeções, identificações e desejos, constituinte do social que o constitui) e social (de uma cultura, de um contexto sócio-histórico, com valores de pertencimento e de aceitação, um indivíduo

---

<sup>10</sup> SILVA, 1998, p.175

que vive no coletivo e busca se representar), que se metamorfoseia, se dobra, desdobra e redobra; se ondula, se desterritorializando no espaço liso de uma sociedade pós-moderna (TAVARES, 2004, p.133).

Dentre os fatores que contribuem para as metamorfoses desse sujeito, está o Capitalismo Mundial Integrado (CMI), conceituado por Guattari (1985), no qual o aspecto expansivo sobrepõe a natureza de integração territorial e economia, avançando para os espaços sociais, em um movimento centrífugo que parte dos sistemas de produção, rumo às atividades que escapam da definição econômica de trabalho. Em outras palavras, o capital se expande territorialmente e coloniza os tecidos sociais, não se apresentando de maneira visível ou explícita, mas “invadindo de forma sutil” por meio da articulação dos sistemas semióticos; penetrando vidas, corpos, mentes, sentimentos, desejos, afetividades e modelando, por fim, a subjetividade.

Diante dessa lógica de “espalhamento”, de liquefação das fronteiras e horizontalização do poder no tempo do Império<sup>11</sup>, é possível fazer um paralelo com a crise de todos os meios de confinamento, apontada por Deleuze (1992) no paradigma da sociedade de controle – ou de segurança, segundo Foucault – sob a qual se instaura um poder que interpenetra os espaços privados, atravessando o indivíduo e tornando-o prisioneiro, sem os muros da sociedade de vigilância, mas enredado em uma formação permanente e contínua, que vai além dos mecanismos de punição e restrição.

Nesse contexto, em que os movimentos do capital buscam se amalgamar à dimensão subjetiva dos espaços sociais, como fator *sine qua non* para sua expansão, é possível construir mais uma ponte de diálogo teórico, agora com as observações de Bauman (2001) acerca dos consumidores da modernidade líquida, que tem suas subjetividades agenciadas pelo mercado de consumo. O autor aponta para uma usurpação do sujeito, que se configura no exercício de um papel concomitante de promotor da mercadoria e de mercadoria em si, por ele promovida; ou seja, na lógica do capital contemporâneo, problematizado por Bauman, para que o sujeito atinja, supostamente, os ganhos sociais ambicionados, exige-se dele uma remodelação de si mesmo enquanto produto.

No cerne da reconfiguração das estratégias do capitalismo pós-moderno está a mercantilização de toda forma de desejo, sobretudo o desejo de diferenciação e singularidade (PELBART, 2003). As novas formas de inquietude e angústia social, emergentes na atmosfera de plena incerteza do mundo de conexão e acesso, trazem no bojo da ansiedade por experiências de instantâneo prazer, a aspiração à pluralização, mobilidade, à ampliação do conjunto de promessas do que é possível ser ou fazer; movimentos associados à noção de liberdade.

---

<sup>11</sup> Pelbart (2003)

Destarte, o capitalismo, subordinando o desejo, sustenta com os processos de subjetivação uma relação harmoniosa e parasitária, pois deles se alimenta e por meio deles se reedifica.

Segundo Guattari e Rolnik (2000), a interpenetração entre a produção de subjetividade e os engendramentos do Capitalismo Mundial Integrado, promove a subjetivação capitalística, resultante de uma rede tecida por processos de produção social, material e cultural, por meio dos quais, os indivíduos forjados por agenciamentos coletivos, experienciam a realidade:

Tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística – tudo o que nos chega pela linguagem, pela família, e pelos equipamentos que nos rodeiam não é apenas uma questão de ideia, não é apenas uma transmissão de significações por meio de enunciados significantes. Tampouco se reduz a modelos de identidade, ou a identificações com polos maternos, paternos, etc. Trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo (GUATTARI & ROLNIK, 2000, p. 27).

Essa percepção imersa nas inquietudes de um mundo líquido, onde urgem constantes mudanças, rege um mercado consumidor adicto ao movimento perene de busca, em detrimento do alcance da satisfação. Instaure-se um “permanente querer” (BAUMAN, 2001), uma contínua promessa de satisfação, que não chega, apenas instiga o desejo e leva os consumidores ao colecionismo de sensações. A ansiedade advinda dessa dinâmica compulsiva do querer constante é pautada por Bauman (2008) a partir dos princípios freudianos de prazer e realidade<sup>12</sup>, que, em contraponto, gerenciam o funcionamento mental.

Freud afirma que o “princípio de prazer” se modifica em contato com o mundo real, perdendo sua soberania. Em uma articulação equilibrada de economia psíquica, o “princípio de realidade” e o “princípio de prazer” operam de forma adjacente, ora satisfazendo parcialmente, ou em sua totalidade, o desejo do indivíduo – por meio de fórmulas de contentamento que são ajustadas ao mundo real –, ora abdicando dos desejos. As reflexões de Bauman (2008) sugerem que essa balança do funcionamento mental, em que se contrapesam perdas e ganhos, modifica-se no contexto do mundo líquido, onde a satisfação imediata dos desejos é permanentemente instigada. Os consumidores, expostos à lógica de mercado de bens de consumo, abdicam do imperativo de ponderar um equilíbrio e atendem ao “princípio de prazer”, rejeitando o enfrentamento com a realidade, por vezes, angustiante.

---

<sup>12</sup> “No princípio do prazer a atividade psíquica no seu conjunto tem por objetivo evitar o desprazer que está ligado ao aumento das quantidades de excitação e o prazer à sua redução” (LAPLANCHE & PONTALIS, 1976, p. 466). Por meio do “princípio da realidade”, princípio econômico regulador, “a procura da satisfação já não se efetua pelos caminhos mais curtos, mas toma por desvios e adia o seu resultado em função das condições impostas pelo mundo exterior” (idem, p. 470).

Sob a perspectiva de fluidez e efemeridade – que circunscreve a ilusão de que qualquer consumo é possível a todos (LAZZARATO, 2010), democratizando a liberdade do desejo e a aspiração de consumo indefinido –, os espaços midiáticos têm papel fundamental na concepção e sustentação de identidades, por meio do desenvolvimento de entidades variáveis, as quais assumem sentido por intervenção da linguagem e dos sistemas simbólicos, pelos quais são representadas. Elas refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor, reproduzindo e remodelando subjetividades, mediante a configuração de mitos e comportamentos. Tavares (2005) argumenta que, quando o enredamento midiático produz simulacros de realidade, ele contribui para a veiculação de valores, crenças, costumes e símbolos, por meio do discurso publicitário, que fetichiza o produto.

O conceito “cultura consumista” cunhado por Bauman (2001; 2008), presumi uma transmutação constante dos processos de desenvolvimento de mercadorias, as quais relacionam-se intimamente com a subjetividade – “marcada por uma pressão constante para sermos alguém mais” (BAUMAN, 2008, p. 128) –; engendrando a insatisfação com a identidade adquirida. É também característica dessa cultura, o desprezo ao passado, em estímulo a novos começos, como um dever disfarçado de privilégio. Nesse viés, o consumismo não está atrelado à satisfação das necessidades, mas sim, ao desejo – ou, em análise mais aprofundada, ao prazer – “entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa” (BAUMAN, 2001, p. 88).

Compreendidos nessa transitoriedade, os sujeitos têm seus processos de subjetivação transpassados pelas lógicas de mercado, tornando a própria subjetividade um objeto de consumo. Nesse âmbito, a publicidade, enquanto espaço semiótico, produz identidades fluidas, como metáforas dos produtos que são disponibilizados para escolha do consumidor. Estas, associadas à sua esfera subjetiva, oferecem estilos de vida, “modos de ser”, transitórios e passíveis de ser rapidamente descartados. Portanto, as marcas passam a conceber a subjetividade como ponto de partida de seus investimentos, como analisa Tavares (2004):

Na sociedade consumida pelas marcas comerciais, o consumidor é uma subjetividade produzida como um objeto de consumo, através de uma estratégia de pseudo-singularidade. O que lhe resta é portar uma identidade transitória líquida, revogável e coletiva à busca frenética pelo consumo, sendo gravada na sua mente a ideia de que para “ser” é preciso ter; uma servidão voluntária consumista pós-moderna, que sublima a marca à condição de “sujeito” e senha virtualmente onipotente (...) as marcas comerciais na cultura do consumo pós-moderno agenciam as subjetividades dos consumidores, funcionando como uma modelagem dos desejos, cercando, desterritorializando e segmentando, utilizando-se

de estratégias psicossociológicas consumistas atomizadas pelos interesses mercadológicos (TAVARES, 2004, p. 138).

As tendências apresentadas pelo mercado, configuram-se como “marcas de pertença”, para guiar a busca por reconhecimento. Como forma de singularizar-se ou alcançar a aceitação desejada, o sujeito se vale de emblemas, totens, signos da marca, em uma mobilização constante e atenta, para permanecer à frente no rol dos vínculos humanos, perpassados por determinações do mercado de bens de consumo. Trata-se de um pertencimento transitório, que atende ao eterno devir, no qual o valor da efemeridade sobrepõe o da permanência e a vida do consumidor refere-se, sobretudo, a estar em movimento, por meio de escolhas sucessivas e contínuas, que o levam à construção momentânea de “avatars de liberdade” (BAUMAN, 2008).

Tompson (1998) analisa como o *self* pode passar por transformações, na medida em que se curva à sedução de novos símbolos, tornando-se cada vez mais disperso e descentrado, ao passo que perde unidade e coerência. Absorto pelo forte meio de produção simbólica da contemporaneidade, ele está continuamente consumindo fantasias, explorando possibilidades, criando alternativas e projetando a si mesmo. Severiano (2001), sugere que essa alomorfia na subjetividade dos indivíduos não condiz necessariamente com uma nova personalidade, como promovido pela mídia, mas representa uma nova roupagem, ou “pseudo-individualidade”, impulsionada por estratégias mercadológicas e por uma cultura que se desprende da relação com o passado e com projetos futuros. Ainda no âmbito das multiplicidades de existência, a autora detecta importantes fatores sociais que contribuíram para a instabilidade psíquica do indivíduo, a saber: a urbanização exacerbada, o anonimato metropolitano e a descrença nas instituições de referência tradicional – religião, política, ética, comunidade, etc.

Na era do consumo globalizado, como força motriz dessas mudanças do indivíduo em função das etapas estratégicas do capitalismo, manifesta-se o fetichismo da mercadoria, estruturado na naturalização e estetização do objeto, que recebe qualidades subjetivas. É no lugar de potencialização deste movimento, que emerge o dispositivo publicitário da persona de marca, como constituinte determinante no ambiente ubíquo de participação no consumo – que substituiu, em certa medida, o desejo de participação na política –, inaugurando um novo *ethos*, voltado para valores hedonistas e lúdicos, motivadores da ação de consumo, tais como a auto realização e a felicidade. Cenário este, no qual o homem passa a direcionar seus interesses para ideais narcísicos, em detrimento de agendas coletivas.

Posto isto, é possível identificar um deslocamento semântico da relação sujeito-objeto, oriundo da confluência de dois movimentos sógnicos. Por um lado, a fetichização de novos produtos, agora vinculados à realização dos sonhos individuais, e apresentados por meio de imagens publicitárias, como a da persona de marca; sob prisma subjetivo, considerando o poder

que emana dos objetos. Em contrapartida, a própria subjetivação no cerne do papel publicitário midiático, aponta para a coisificação a que as identidades contemporâneas se remeteram; uma vez que, há no enaltecimento midiático dessas identidades plurais, uma falsa representação de liberdade e autonomia, que camufla à submissão ao poder do capital.

Severiano (2001) afirma que, por sua descrença do mundo, o homem pós-moderno refugia-se em um enclausuramento narcísico e em soluções pessoais paliativas, articuladas por um “consumir sem esperar, viajar, divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de futuro eufórico” (LIPOVETSKY, 2005, p. 32). Perez (2011) menciona a criação de personagens em ambientes digitais, procedentes da vida contemporânea, como forma de fuga da angustia generalizada:

Uma segunda vida é, de certa forma, a possibilidade de uma vida diferente da atual, e o diferente encoberto, disfarçado e simulado, é ainda fator de potencialização da atração: é a exponenciação da sedução. Se por um lado é um convite à manifestação do autêntico, por outro, pode significar a mais tresloucada criação, desprovida de razão, amarras e limites. É a evidência da existência de um superego regulador e limitador que pode ser a fronteira (PEREZ, 2011, p. 37).

Severiano (2001) assinala que o homem contemporâneo se encontra cada vez mais fragilizado em seu *ego* e, nessa circunstância, os objetos de consumo e os signos que ratificam sua subjetivação – a exemplo da persona de marca – parecem conferir poder a sua impotência, além de, no limite, configurarem a única forma de alteridade possível.

## 2. SUJEITO, CONSUMO E TECNOLOGIA: PERSPECTIVAS DO CONTEMPORÂNEO

### 2.1 O sujeito narcísico na era do consumo

“Esse conflito produz uma dormência psíquica que nos condiciona a aceitar como normais as realidades de sermos constantemente monitorados, analisados, sugados e minerados. Esse conflito nos leva a racionalizar a situação com um cinismo resignado, e criar desculpas que operam como mecanismos de defesa ou encontrar outros modos de enfiar nossas cabeças na areia, escolhendo a ignorância, por conta de nossa frustração e sensação de impotência.”

Shoshana ZUBOFF<sup>13</sup>

Os conflitos do indivíduo com a cultura e com o outro que o constitui, transcorrem sob uma atmosfera de tensão e infelicidade. Somatiza-se a essas divergências, confrontamentos entre as divisões internas do próprio psiquismo, que não se encerram em modelos de regime social e são objeto do pensamento psicanalítico. Entende-se, portanto, que subjaz aos contínuos rearranjos sociais e perspectivas de solução, cisões exógenas e endógenas, cuja organização em um ponto de equilíbrio é inalcançável.

Uma referência precisa dessas tensionalidades que convergem e desembocam em sofrimento psíquico, está na “teoria da cultura” de Freud (1931), alicerçada em um “mal-estar”, que se instaura a partir da repressão dos impulsos sexuais e agressivos, os quais são ressignificados, para finalidades socialmente aceitáveis; ou seja, a convivência em sociedade impõe uma aderência à renúncia do prazer, que, estressada ao máximo, promove comportamentos neuróticos, nocivos à própria vida social.

Sob a perspectiva de um mundo fluido, de dissolução das fronteiras institucionais, Lasch (1983), assinala uma invasão dos espaços privados pela ordem pública. Instituições como a família perdem suas funções sociais de criação e transmissão de valores da cultura, pelo atravessamento de competências públicas – especialistas, profissionais da área da saúde, da educação –, pulverizadas pela comunicação midiática. Segundo Santi (2003), esse alastramento “do que vem de fora” desapropria o indivíduo de determinações e compromissos com suas interações no meio, fazendo com que ele recue em um narcisismo defensivo. Para o autor, esse

---

<sup>13</sup> ZUBOFF, 2019, p. 17

movimento não se resume a um retorno ao narcisismo infantil de constituição do ser, nutrido pelo sentimento de onipotência; mas aprofunda-se em um fechamento do sujeito em exílio, livre e autônomo; ocluso em preocupações puramente pessoais, como descreve Lasch (1983):

Desesperançados de incrementar suas vidas com o que interessa, as pessoas convenceram-se de que o importante é o autocrescimento psíquico: entrar em contato com seus sentimentos, comer alimentos saudáveis (...), aprender a se “relacionar”, superar o “medo do prazer” (LASCH, 1983, p. 24)

Compreende-se então, que o surgimento de uma cultura narcísica defensiva, se fundamenta no sentimento de impotência diante do mundo, que impele a um enclausuramento, capaz de limitar os campos de conflito – com os quais o indivíduo precisa se a ver – às questões do agora – para apaziguar a ansiedade de descrença no passado e incerteza do futuro – e às demandas do eu – por meio da supervalorização das sensações e da experiência, como forma de viver o momento presente exclusivamente para si. Esse modo de organização subjetiva, encontra um paralelo no que Winnicott (1990) denominou “falso *self*” – uma casca superficial com atributos de normalidade, criada como forma de defesa aos ataques do meio. Contudo, no âmago dessa barreira, que se configura como “amadurecimento precoce”, conserva-se um estado interior imaturo, explosivo e potencialmente psicótico. Lash (1983) pontua esse comportamento como uma autopreservação inerente à sobrevivência:

À medida que o futuro se torna ameaçador e incerto, só os tolos deixam para o dia seguinte o prazer que podem ter hoje (...). A autopreservação substituiu o autocrescimento [material] como o objetivo da existência (...). Esperam não tanto prosperar, mas simplesmente sobreviver, embora a própria sobrevivência necessite cada vez mais de ganhos maiores (LASCH, 1983, p. 79).

No mundo digital de comunicação compulsiva do “enxame” (HAN, 2018) – que se caracteriza pela dispersão e desintegração generalizada, oriundas de uma crise de confiança –, a tendência à movimentação centrípeta do indivíduo é tensionalizada pela urgência do sentir. A interiorização progressiva dos mandatos repressivos tornou o sujeito apático às sensações e ao desejo; um tédio e cansaço atroz – consequentes da aderência excessiva aos limites impostos pela civilização – que motivaram o culto às experiências, continuamente intensificadas, a fim de, despertar os apetites adormecidos. Nessa perspectiva, identifica-se mais um traço narcísico, afeito à vida de riscos e alienação, estimulada pela busca de sensações intensas, sob endosso de uma falsa liberdade, que desconsidera a ameaça das escolhas possíveis.

Diante da falta de critérios psíquicos ou sociais, culturalmente interiorizados, para identificar-se e reconhecer-se, e da perda de referências em um mundo complexo, distante da

compreensão e do controle; a propaganda e o consumo pós-modernos – qualificados pela superabundância de ofertas e promessas de felicidade – convergem como expressão e produção da subjetividade narcísica. Santi (2003) aponta para um duplo acionamento do narcisismo: como ilusão de onipotência – com acesso ilimitado e imediato aos prazeres que se busca, tipificando um narcisismo patológico, que indica falha no processo de socialização –; e no formato de oclusão narcísica de caráter defensivo, mediante as invasões e os riscos da vida contemporânea – trata-se, nesse caso, do narcisismo como produto da socialização. Para Khel e Bucci (2004), as promessas da propaganda de prazer imediato e alcance da felicidade plena, com o encontro daquilo que nos é essencialmente faltante, reforça ideias narcísicas, em um movimento que substitui o imperativo superegótico, o qual impunha a renúncia ao prazer, por um dever de gozo, apresentado inicialmente como possibilidade.

Destarte, em meio ao crescimento desordenado da cultura capitalista, que dissipou as referências da vida social, substituindo-as por um regime de consumismo hedonista e narcísico; a dimensão do prazer possível, atrelado a cada experiência, passou a ser determinante para o valor produto. A utilidade deixou de ser um fim, submetendo-se à felicidade, na qual se investe, em uma dinâmica de consumo que tende a condenar o indivíduo à contínua insatisfação (ARENDRT, 2005). Valendo-se de Arent (2005) e Campbell (2001), Freire-Costa (2004) assinala esse estado de insatisfação como um *modus vivendi* que o homem sensível<sup>14</sup> mantém por meio do consumo de objetos de obsolescência quase instantânea:

A insatisfação é o fim e os objetos os meios adequados a este fim. (...) o que importa, nos produtos industriais, é a sua renovabilidade. A insatisfação investe no que é descartável, porque este investimento garante a sua própria reprodução. A afinidade eletiva entre o sentimentalismo e consumismo consistiria no fato de o indivíduo desejar a própria insaciabilidade emocional (FREIRE-COSTA, 2004, p. 145).

Para o psicanalista, o valor aplicado à insatisfação deve-se a uma transferência sensível no objetivo do consumo: em vez de satisfação, busca-se agora o prazer – promovendo o encurtamento temporal da saciedade. Na primeira é possível um abrandamento do desejo por meio de um aparente equilíbrio, atingido na adequação entre o que se obteve e o que se almejava. Já o prazer, tem qualidade de experiência, é transitório e instantâneo, fazendo do produto um ponto material, que aproxima as sensações do encontro de completude e as de decepção pós-desfrute, numa promessa de “gozo duplo” (SANTI, 2003).

Em Baudrillard (1970), observa-se que esse valor agregado à promessa de consumo

---

<sup>14</sup> Campbell (2001) identifica, no início do século XX, uma onda sentimentalista, expressa na produção e consumo de produtos supostamente supérfluos, como reação à moral protestante, cunhada na acumulação.

também se qualifica por seu potencial de singularização. O sociólogo evoca o consumo como uma estratégia moderna, para lidar com a necessidade humana originária, de determinar diferenças sociais; um modo de evidenciar a desigualdade social, por meio da suposta igualdade de oportunidades e acesso aos bens de consumo. Consonante a esse pensamento, Sennet (1995) desenvolve uma reflexão, que observa o indivíduo submerso em sua intimidade, desvinculada de referências externas tradicionais, o que o leva para um lugar de ansiedades e incertezas. Neste contexto, o consumo aparece como forma de expressão e projeção do seu mundo interior e os objetos de consumo materializam sua singularidade diferenciada.

No breve percurso dessa seção, por meio de uma síntese teórica, buscou-se elencar algumas das tônicas que enredam a cultura narcísica subjetivada no consumo da esfera contemporânea; com as quais é possível traçar paralelos, a fim de, refletir sobre o lugar da persona de marca nesse cenário, enquanto dispositivo de articulação do consumo, mediador de conflitos psíquicos e regulador das demandas narcísicas intrínsecas ao produto. Viu-se uma tendência ao enclausuramento narcísico, impulsionado por um forte sentimento de impotência diante de um mundo de complexidades incompreensíveis e incontroláveis; além da máxima por autopreservação frente à violência, conseqüente da invasão da intimidade pelo aspergimento do espaço público.

No ambiente dessa oclusão, a semiotização da marca personificada, pacifica o conflito psíquico – ainda que de forma paliativa e com feições de pasticho – por meio da canalização dos impulsos críticos e da capilarização das ações de transformação social. Em outras palavras, a impotência imersa no *status quo* se traduz em uma alta competência crítica incapaz de ser convertida em ação. Contudo, a presença da persona é símbolo convergente das ideologias, das militâncias, crenças e, sobretudo, interesses; abarcando em suas estratégias comunicativas o senso crítico do consumidor, e convidando-o, de forma intimista, ao movimento de transformação, “almejada do sofá”, o qual será potencializado pela atuação da marca, esta sim, conferida de onipotência.

Enquanto agencia as pautas que surgem do conflito entre o sujeito recuado e o meio, e coloca o consumidor em um papel quimérico de agente de mudança; a persona apazigua – ou disfarça – a violência gerada pela invasão das esferas privadas, travestindo o que é público de contexto familiar. Destarte, a proliferação exagerada de propagandas nas *timelines* das redes sociais digitais, lançadas por um sujeito oculto – que configura a violação do particular –, ganha caráter personalizado e intimista, transpassando os ambientes de forma sutil, por uma mediatização *one to one*<sup>15</sup> e com apelo à linguagem doméstica – “Dica da Lu” (Magazine Luiza), “Segredos da Nat” (Natura), “Oferta especial do Baianinho” (Casas Bahia) –, sem, contudo,

---

<sup>15</sup> Mediatização por redes sociais conversacionais (Whatsapp, Telegram, chats on-line)

deixar de cumprir seus objetivos mercadológicos.

Outro aspecto abordado, que culminou na organização subjetiva narcísica, dentro da conjuntura de consumo contemporâneo, foi a perda da crença nas autoridades e instituições sociais, valores culturais e, conseqüentemente, a falta de critério interiorizado ou social, que possibilitasse a auto-identificação e o reconhecimento. Em suma: uma carência generalizada de referenciais. Nesse cenário, Lash (1983) alega que o anseio por existir e ser reconhecido pela cultura a todo instante, promove a valorização das celebridades instantâneas:

A “mídia” dá substancia e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna-se cada vez mais difícil aceitar a banalidade da existência cotidiana (LASH, 1983, p. 43).

Essa notoriedade almejada, ganha um condutor preciso do canhão de luz, com o advento das personas de marca, que tecem nas redes *storytellings* simbióticos – em forma, físico-virtual; e conteúdo, real-fictício – trazendo à cena anônimos virtuais; além de ocupar o vazio dos referenciais sociais e dos valores da cultura interiorizáveis, por meio de um sistema semiótico que engendra, nos traços da figura marcária, indexadores de representatividade.

Por fim, pode-se extrair desse itinerário teórico uma tríade que impulsiona o consumo pós-moderno: a experiência, a singularização e o prazer. A apatia de um “mal-estar” enraizado, fomentou a ansiedade pelo sentir; uma urgência por qualquer sensação. Ao passo que se instaurava uma crise da autoridade – das instituições tradicionais – que estabelece o presente como única referência, desprezando o passado e perdendo a perspectiva de futuro. Essas mutações dos conflitos psíquicos e sociais, levou a efemeridade da experiência a colonizar os ímpetos do consumo, sucumbindo com a busca por serventia e durabilidade.

No entanto, as sensações do consumo podem ser prolongadas pela intermediação da persona de marca, que atravessa o ciclo de compra e pereniza as dinâmicas de consumo por uma construção relacional. Do aviso de efetivação de pagamento, passando pelos comunicados de rota do produto e chegada ao destino, até a indicação de novas compras aderentes ao perfil; uma relação é construída, para sustentar ciclos de efemeridade do objeto. De forma que, a marca deixa de estar atrelada em primeiro plano ao produto de obsolescência instantânea, e passa a permanecer entremeada ao cotidiano do consumidor, por uma relação com o outro – entidade marcária.

A energia psíquica concentrada no eu e a busca pela construção de subjetividades singulares – em um aparente paradoxo com a produção massificante – são agenciadas pelo papel da persona de marca, que promove a gratificação dos impulsos, reforçando uma perspectiva individual do consumo, em substituição a repressão dos desejos, que é inerente ao coletivo.

Trata-se de um estímulo ao consumo – personificado e recorrente, uma vez que, se vale de uma rede midiática de comunicação ubíqua, moldável em seu alcance receptivo, podendo falar com “vários uns” –, que não se dá por meio do apelo ao produto, mas do vínculo com processos de subjetivação, qualificadores de estilos de vida; coisificando o consumidor na trajetória do prazer perpétuo, como melhor explica Lasch (1983):

Em uma época mais simples, a publicidade meramente chamava a atenção para o produto e exaltava suas vantagens. Hoje em dia, ela procria um produto próprio: o consumidor, perpetuamente insatisfeito, intranquilo, ansioso e entediado. A publicidade serve não tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como um modo de vida. (...) Ela joga sedutoramente com o mal-estar da civilização industrial (LASCH, 1983, p. 102).

## 2.2 A ubiquidade das marcas na simbiose humano-tecnológica

“(...) redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura”

Manuel CASTELLS<sup>16</sup>

Como visto em seções anteriores, era pós-moderna é marcada por fluidez e fragmentação. Os sentidos da experiência e os comportamentos do consumidor contemporâneo refletem um momento histórico de emancipação, manifestação dos desejos subjetivos e do “amor-próprio” (LIPOVETSKY, 2004). O indivíduo já não se compromete com um modo de vida único e definitivo, exteriorizando escolhas constantemente mutáveis e produzindo variadas imagens desejáveis de si próprio, em busca de singularização em diferentes conjunturas sociais e de libertação da monotonia e da conformidade.

Para construir essas imagens, o sujeito se apropria do consumo, procurando experiências individualizadas com as marcas, que ressignificam os objetos, os quais passam a atravessar o escopo de sua existência meramente funcional, alçando o papel de representações de estilos de vida. Cova e Pace (2006) e Simmons (2008), ponderam que, neste contexto, marcas e consumidores, em um ecossistema de equilíbrio de poder, contribuem para a construção dos significados, símbolos e rituais, associados à criação de produtos e serviços; o que,

---

<sup>16</sup> CASTELLS, 2003, p. 565

consequentemente, aumenta suas relevâncias e reforça suas relações.

No entanto já amplamente disseminado, é importante salientar que o panorama social que compreende essas transformações do indivíduo enquanto consumidor, foi concebido pelo impacto transversal da revolução tecnologia. Santaella (2003) observa que as novas tecnologias alteraram não apenas os modelos de entretenimento e de lazer, mas todas as esferas sociais, ainda que de forma indireta; sejam elas o trabalho, a política, o consumo, a comunicação ou a educação. A autora acrescenta que o advento da *web* e da multiplicidade de linguagens que nela circulam, modificaram os paradigmas de produção e distribuição e remodelaram as funções culturais em um novo cenário convergente e hipermidiático (SANTAELLA, 2004).

Em consonância, Anderson (2006) considera a Internet um meio profícuo para produção, disseminação e retroalimentação do sistema comunicacional, tanto no âmbito pessoal, como empresarial; transformando as práticas sociais cotidianas por meio de sua ubiquidade. Na esfera empresarial, Jensen (2008) acredita que o marketing foi uma das áreas mais afetadas pela evolução tecnologia, uma vez que, com as delimitações geográficas e temporais dissipadas, o fluxo de informação – antes organizado e empurrado ao consumidor para o objetivo final de compra – torna-se aleatório, multimodal, multidimensional – envolvendo todas as matrizes de linguagem – e, consequentemente, menos opressivo.

É nesse cenário de midiatização transversal, que as redes sociais digitais emergem como um fenômeno potencializador de novas formas de relação e interação social, que estimulam a criação e difusão de diferentes opiniões, além de contribuir para construção de afetividade entre consumidores e marcas. Esta nova forma de sociabilização é referenciada por Recuero (2009) como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24).

O objetivo preambular – de articular a sociabilidade no ambiente digital, conectando pessoas e promovendo grupos de convívio por afinidade – foi ampliado para um caráter mais colaborativo e dinâmico, possibilitando a formação de uma “inteligência coletiva” (LÉVY, 1998). As conexões e relacionamentos de natureza horizontal – estabelecidos entre os atores, nas vilosidades da estrutura efêmera, aberta e fluida das redes sociais digitais – não seguem um paradigma de rigidez formal, estando mais alinhadas aos modos de viver e ao saber coletivo, o qual fundamenta uma multiplicidade de experiências, vivências e ações grupais (MAFFESOLI, 2000).

## O desejo de sociabilização atendido pelas redes sociais

Antes desta seção, as abordagens teóricas trazidas detinham-se ao caráter narcísico e individualista do sujeito contemporâneo. Agora, com o objetivo de remontar conceitualmente o ecossistema onde são concebidas as relações entre consumidores e personas de marca, argumentam-se formas e espaços de sociabilização digital. Diante dessa aparente contradição, faz-se relevante esclarecer que a pós-modernidade acarretou em uma série de modificações nas práticas sociais, nas percepções do indivíduo diante da vida e da sociedade e, sobretudo, ocasionou a coexistência de diferentes paradoxos.

Lipovetsky (2004) assinala que um dos traços do indivíduo contemporâneo é a possibilidade de comparação entre o *eu* e o *outro*, o local e o global; o que contribui para o desenvolvimento das competências de posicionamento, autoquestionamento e avaliação do meio. O filósofo também aponta para o sincronismo de dois movimentos, a saber: o hiperindividualismo – expresso na preocupação acentuada com o *eu* e no desejo por singularização por meio da experiência – e o impulso das interações sociais, propiciadas pelas redes de conexão digital.

Por um lado, instaura-se uma cultura neoindividualista, que se concentra no presente e encoraja a autonomia, expressa em lazer, prazer e consumo. Trata-se de um tempo de (re)referenciação urgente, que Lipovetsky (2004) entende como um período de autorreferenciação e reconstrução de si mesmo, pela concepção de um Narciso que “não é o indivíduo triunfante, mas o indivíduo fragilizado e desestabilizado por ter de carregar-se e de construir-se sozinho, sem apoios que, outrora, eram constituídos pelas normas sociais e referências coletivas introjetadas” (LIPOVESKY, 2004, p. 21).

Por outro, o desejo primitivo de se estabelecer vínculos sociais permanece e é potencializado pelas novas tecnologias; não obstante, haja um deslocamento da natureza da necessidade que fomenta essa conexão social; agora, associada ao âmbito da espontaneidade, das afinidades comuns e do desejo de “estar-junto”, rompendo com as normas tradicionais das relações estáveis e duradouras (MAFFESOLI, 2000). Pensando na qualidade dessas conexões do contexto contemporâneo, Wolton (2010) traz uma adaptação do conceito de laço social:

(...) o laço social dizia respeito às relações sociais e culturais relativamente estáveis. Hoje, é quase o oposto, tudo estando em interação. Os processos de informação e de comunicação contribuem para estruturar, por meio das múltiplas interações, um novo espaço

público baseado num vínculo social mais dinâmico e frágil (WOLTON, 2010, p. 25).

Simmons (2008) explica que existe um movimento pós-moderno alienador, oriundo da fragmentação social, hiperindividualismo e do culto às experiências efêmeras. Esta tendência à alienação, leva o consumidor a viver uma realidade superficial, agenciada por simulacros, o que desorganiza os processos de construção identitária. Em sentido oposto à essa inclinação, o sujeito afasta-se da osmose egocentrada, rumo a articulação de vínculos, expressos em novas redes de compartilhamento e tribos digitais – que agregam usuários de características semelhantes e interesses comuns –, cujas interações estão fundamentadas, em sua maioria, nos modos de vida, intimamente atrelados ao consumo e às marcas.

Das considerações do autor compreende-se que, no entanto, o consumidor pós-moderno cultive o individualismo e reivindique sua singularização, ele almeja exercer suas expressividades de individuação dentro de comunidades de interesse comum, e não de forma isolada ou em grupos de características muito diversas. Ou seja, existe um tensionamento entre o desejo por experiências de consumo particularizadas e a demanda por novas formas de sociabilização e poder em torno do consumo. Para Simmons (2008), a conciliação desses polos se dá com o a presença da internet que possibilita a expressão das individualidades em grupos homogêneos.

Valendo-se dos estudos de Dholakia et al. (2003) e Cova e Pace (2006), Simmons (2008) aborda uma diferença entre as formas de sociabilização encontradas no modelo 1.0 e naquelas sustentadas pela arquitetura da *Web 2.0*. Enquanto a primeira baseia-se majoritariamente em interações entre os pares – comunicação individualizada entre marca e consumidor –; esta permite a exibição perante outros consumidores, por meio de rituais associados às marcas, atendendo às aspirações comunalistas do universo de consumo contemporâneo, formado por comunidades de compradores individualistas.

A necessidade de compartilhamento se legitima, uma vez que, existe uma busca por pertencimento. Ou seja, não é interessante que as interações sejam totalmente personalizadas, pois isso as torna, conseqüentemente, privadas; o que restringe o conhecimento de um consumidor acerca das informações encaminhadas a outros consumidores e, por efeito, acoberta a imagem que estes têm de si, reduzindo a intenção de uso da marca como expressão do *eu* para o *outro*. Posto isto, depreende-se que o desejo do consumidor contemporâneo e utilizar o consumo para dar vazão aos seus processos contínuos de subjetivação e, sobretudo, compartilhar suas atitudes individualizadas, as suas expectativas e o seu sentido de identidade.

Para atender aos anseios desse consumidor, a *Web 2.0* afirma-se como ferramenta precisa – uma “cola social” em um mundo fragmentado –, transpassando a interação *one-to-*

*one* com o modelo *many-to-many*, possibilitando às marcas a criação e publicação de significados compartilháveis; ao passo que oferece aos consumidores um fórum público, onde estes podem expressar-se, definir e redefinir-se e diferenciar seus estilos de vida por meio do que consomem e diante daqueles que consideram relevantes (SIMMONS, 2008).

No meio publicitário, o mecanismo de comunidades on-line representa a disponibilização de uma plataforma desenvolvida em torno da personalidade da marca, com a função de reunir grupos de interesse, estimular consumidores a compartilhar conteúdos planejados e discutir opiniões que assessorem seu posicionamento e linguagem. De modo bastante perspicaz e vantajoso para as marcas, as redes sociais potencializam a dinâmica dos consumidores que se apropriam do consumo, para expressar suas individualidades perante os seus pares, na medida em que, permitem a identificação e a conexão com marcas de interesse, além de criar novos arranjos para compartilhamento de informações entre grupos afins. Ou seja, a audiência de uma marca nas redes sociais não se limita aos utilizadores diretamente vinculados a ela, mas estender-se aos amigos desses primeiros, designados fãs.

Pelo uso multimodal das redes sociais – como um ambiente aberto para discussões, debates e troca de informação acerca das experiências de consumo, produtos e serviços –, o consumidor enfatiza um comportamento colaborativo e potencialmente influenciador no processo de escolha e compra de determinadas marcas, ao falar sobre benefícios e vantagens adquiridos e vivências de consumo, sejam elas positivas ou negativas; por vezes, interferindo mais na decisão de compra de outros consumidores do seu grupo social, do que a própria empresa, dona do produto.

Destarte, por meio do compartilhamento, de novas formas de interação, da facilitação nas trocas de opinião e dos múltiplos sentidos da informação no meio digital, as redes sociais alteram a natureza e ampliam o alcance das relações entre marcas e consumidores. Este fator, estimula as empresas a estabelecer uma presença social digital que lhes possibilite atingir maior engajamento dos consumidores – mantendo-os entusiasmados para compartilhar experiências positivas – e modelizar suas vivências, a fim de, suscitar um relacionamento emocional com a marca.

São muitas as possibilidades oferecidas por essa comunicação on-line e as empresas de diferentes portes e segmentos intensificam suas atividades no ambiente digital, a fim de, atingir um vínculo profícuo com cada consumidor e com a perspectiva de arquitetar novas formas de diferenciação no mercado. Dentre as vantagens preponderantes, está o custo mais baixo por contato e conversão; isso se deve, sobretudo, à possibilidade de medição de resultados em tempo real. Além disso, as campanhas apresentam maior agilidade na ativação, adaptação e cancelamento, o que contribui para a adequação dos conteúdos a contextos diversos. Soma-se

a isso, o melhor direcionamento das informações e mensagens, garantindo a relevância para quem recebe, por meio da identificação e segmentação algorítmica de perfis e comportamentos (DIONÍSIO *ET AL.*, 2009).

Paralelamente, Ozuem *et al.* (2008) pondera que as redes digitais compõem um meio interativo e versátil, fazendo com que a comunicação entre marcas e consumidores seja mais dialética e flexível. Silva e Alwi (2008), acrescentam que se trata de um canal privilegiado para as marcas obterem *feedbacks* dos usuários em tempo hábil e de forma concentrada – fator que, segundo Schribrowsky *et al.* (2007), contribui para ampliar o conhecimento da marca acerca do consumidor; além de tornar as relações mais colaborativas e desenvolvidas de forma sustentável, como defende Bart *et al.* (2005). Ainda no âmbito de um maior envolvimento dos consumidores com as marcas no contexto digital, outra característica que contribui para a onipresença destas nas práticas cotidianas é o potencial viral das informações em rede, ou seja, capacidade das mensagens se propagarem entre os nós, via compartilhamento *word-of-mouth*<sup>17</sup>. Logo, por meio das tecnologias de informação, os engendramentos comunicativos que tramitam nas redes sociais possibilitam a disseminação de mensagens de modo facilitado e mais célere, permitindo ao *blended*<sup>18</sup> marcário atingir um número elevado de usuários em curto espaço de tempo.

### **As particularidades do marketing contemporâneo**

O ingresso das marcas no cenário digital, impõe a elas alguns desafios da comunicação on-line. No entanto o uso das novas tecnologias tenha proporcionado a ampliação do alcance da atuação corporativa e possibilitado o reforço dos laços afetivos com o público, a visibilidade perene da marca, sob olhar crítico do consumidor, requer a construção de uma imagem corporativa sólida, que administre com cautela o distanciamento inevitável entre o que a empresa intenciona comunicar e o que de fato é percebido pelo usuário. Uma vez que, a exibição controlada – limitada aos espaços físicos e aos fragmentos propagandistas veiculados por mídias massivas – já não é mais uma realidade isolada, convergindo com a exposição vinte quatro horas pelas redes digitais, foge ao domínio das empresas os tempos e temas de suas comunicações; ao passo que o consumidor é dotado de autoridade na elaboração dos conteúdos que irão compor a imagem da marca.

De acordo com Argenti (2006), a imagem marcária é reflexo da identidade da empresa, percebida como a manifestação visual da realidade corporativa, que se dá por meio do nome da

---

<sup>17</sup> Em livre tradução: “boca a boca”. Também conceituado *word-of-mouth*, como metáfora no ambiente tecnológico.

<sup>18</sup> Conceito introduzido por Dionísio *et al.* (2009) que traduz a integração do marketing “físico” com o marketing on-line.

marca, logo, serviços, produtos, materiais gráficos, instalações e tudo aquilo que faz parte da organização e pode ser transmitido para o público. Ou seja, a imagem tem por objetivo comunicar essas referências que formam a identidade; ela é resultado de um conjunto de percepções do público, concebido pelos processos de significação das mensagens que a empresa transmite. Em linhas gerais, as associações intencionadas – imersas em uma percepção endógena das fórmulas do negócio – constituem a identidade; contudo, a construção e a significação efetiva da imagem empresarial serão validadas pela percepção exógena do consumidor.

Fascioni (2006), é ainda mais claro em sua abordagem ao propor que a imagem da marca não representa o que a empresa é, mas, sobretudo, o que os públicos percebem dela. Isto posto, faz-se necessária uma comunicação estratégica, a fim de que se construa uma imagem marcária (oriunda da significação dos públicos) adequada e alinhada com a identidade empresarial (que parte do núcleo corporativo) –; e este é o desafio da persona de marca, concebida no limiar entre a identidade, o que a empresa quer ser, e a imagem, como os usuários a enxergam. Um dos objetivos da persona está em aproximar essas percepções, pois isso “incentiva o relacionamento da empresa com seus acionistas, colaboradores, parceiros, clientes e funcionários de maneira consistente e confiável, plena credibilidade” (FASCIONI, 2003, p.38). A autora entende que o processo de concepção da imagem corporativa atravessa aspectos de duas naturezas, a saber: cognitiva e afetiva – sendo que ambas são determinantes para formar a percepção sobre determinada marca. Os elementos de caráter cognitivo estão vinculados ao repertório, ao conhecimento do qual o consumidor se vale, para criar as suas relações tangíveis com uma marca. Já os aspectos afetivos são de caráter emocional e imaterial.

Uma análise paralela interessante é a que Martins (2000) faz ao diferenciar os conceitos de marca e branding. Para ele, a marca se defini por uma unidade, formada por recursos tangíveis e intangíveis – simbolizados em um logotipo – cuja administração adequada gera valor e potencializa a influência. Trata-se, portanto, de um sistema integrado e complexo que engendra os recursos de uma organização – cujas ações ligadas ao gerenciamento de sua marca são compreendidas como *branding*. Esta gestão, quando bem executada, é capaz de levar as marcas além da sua natureza economia, perpassando também a cultura, de modo a influenciar e simplificar cotidianos. Pelo estudo do autor, é possível concluir que o branding zela pela marca nas várias camadas que a constituem, desde a simbolização gráfica, até a presença influente na cultura do público-alvo, passando por métodos integrados e multidisciplinares, com o intuito de incrementar o valor percebido.

Imagem e identidade marcárias atravessam um contexto altamente competitivo, o que impulsiona nas empresas uma ansiedade por existências distintivas (ARGENTI, 2006),

sobretudo no cenário pós-moderno, no qual consumidores desenvolvem outras noções e relações com a marca, não mais atreladas puramente a funcionalidade do produto e qualidade do serviço, como já visto. Nesse universo de concorrência pulverizada, no entanto a imagem seja um diferenciador significativo para a sedimentação de interações, Lipovetsky (2011) entende que as marcas contemporâneas não almejam somente registrar seus logotipos em espaços variados, mas preocupam-se também em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação; além de empenhar-se no alastramento do seu campo de legitimidade.

Neste âmbito, Kotler (2010) propõe que as empresas não devem ser apenas *hi-tech* – exibidoras de alta tecnologia – mas é imprescindível que também sejam *hi-touch* – especializadas em sensibilidade. Isto é, elas precisam tocar os públicos, conectar-se com o consumidor de forma singularizada e sociabilizante, elaborar suas ações visando, não apenas o lucro, mas em prol de valores, preocupando-se em tornar o mundo um lugar mais satisfatório para se viver. Em sentido confluyente, Lipovetsky (2011), assinala que os desafios na comunicação empresarial da pós-modernidade, penetram à atenção sobre o mercado e seus públicos, atingindo uma consciência mais profunda acerca da complexidade das dimensões sociais:

As marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação “superficial”: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras. É uma época em que se vê afirmar a hibridação hipermoderna da estética e da ética, do estilo comercial e do engajamento cidadão (LIPOVETSKY, 2011, p.98).

Do exposto até aqui nesta seção, pode-se depreender que a ubiquidade das marcas no universo de consumo pós-moderno deve-se, resumidamente, à três fatores, a saber: o compartilhamento – responsável por transformar os atores da rede em nós influenciadores das práticas e rituais de consumo –; à exposição constante – que democratiza o poder comunicativo das marcas e as coloca no cotidiano dos consumidores –; e à interação – sustentada pela afetividade dos laços sociais. A esta última deter-se-á as reflexões teóricas subsequentes, a fim de, aproximar-se do conceito de simbiose humano-tecnológica.

### **Sistemas cognitivos artificiais e processos de interação simbiótica**

O vertiginoso avanço das tecnologias móveis – popularmente conhecidas como redes de telefonia celular – fez com que os processos comunicacionais e seus produtos precisassem se adaptar, na medida do possível, as dinâmicas da plataforma digital conectada; modificando radicalmente o ecossistema informacional, que acarretou em uma ruptura nos modos de interagir com a informação, as interfaces e os dispositivos. Essa nova fase do relacionamento

homem-máquina – computacional digital conectada – está sendo moldada pela introdução de sistemas algorítmicos dotados de arquitetura cognitiva; ou seja, aptos a de interagir com os seres humanos, por meio de elementos cognitivos.

Desde a prensa de Gutenberg, como fundamento tecnológico dessa estrutura comunicacional, as metodologias de inovação de processos e produtos baseiam-se na utilização de componentes narrativos e discursivos, que podem ser incrementados, ajustados e anexados entre as interfaces analógicas, eletrônicas e digitais. Essas evoluções metamórficas entre diferentes interfaces comunicacionais, articuladas em dinâmicas de empilhamento, só são possíveis, pois todas elas ascenderam no bojo das tecnologias da Revolução Industrial e, portanto, apresentam a mesma raiz tecnológica. Sendo assim, esses avanços técnicos ocorrem com base em metáforas – adotadas pelas plataformas digitais conectadas e oriundas de suportes impressos ou eletrônicos – que se consolidaram, inaugurando novas linhas de pesquisa. Uma delas é a interação humano-computador (IHC)<sup>19</sup>, concebida pelos estudos no âmbito do comportamento humano e do uso de máquinas computacionais e responsável pela análise das relações que se dão entre o ser humano e as interfaces digitais, sob a perspectiva da usabilidade. Referindo-se ao escopo da IHC, Silva *et al.* (2017) sugere que essa área de pesquisa “assumiu como conceito as metáforas do comportamento do ser humano no campo da comunicação, a fim de melhorar a eficiência da relação homem-máquina”<sup>20</sup> (SILVA ET AL., 2017, p. 2).

Não obstante os processos de incremento e inovação no campo da comunicação social sustentassem como objetivo primeiro o aperfeiçoamento da interação entre o ser humano e os conteúdos nelas disponibilizados; durante as décadas de 1990 e 2000, com a passagem das informações entre as interfaces analógicas e digitais, assumiu-se estar diante de um fenômeno que transformaria todo o processo de comunicação digital conectada. Este evento descrença acerca do paradigma das metáforas tecnológicas, uma vez que, a *web*, no aspecto comunicativo, se apresentara como uma tecnológica de rede telemática, descentralizada e de baixa hierarquia, permitindo muitas formas de interação simultâneas. Todavia, o disruptivo impacto social global causado pela introdução e uso expansivo da *web* e de smartphones não alterou o padrão metafórico tecnológico até então aplicado, posto que, as plataformas abarcadas por essas novas tecnologias, mantém a lógica do relacionamento das IHC.

No contexto tecnológico contemporâneo, existe uma linha de pensamento denominada Cibernéticos, cujos estudos fundamentam a configuração das máquinas e redes telemáticas e defendem que os sistemas computacionais devem “ajudar o ser humano a encontrar, armazenar, recuperar e organizar a informação, a fim de otimizar as tarefas e melhorar a eficiência da

---

<sup>19</sup> *Human-Computer Interaction (HCI)*

<sup>20</sup> “*HCI has assumed as concepts the metaphors from the human beings’s behavior in the communication field, in order of improving the efficiency of the relationship between man-machine*” [tradução livre]

relação homem-máquina” (SILVA EL AL., 2017, p. 57). Essa perspectiva do campo computacional foi influenciada pelos imperativos da Revolução Industrial, que preconizavam a subserviência das máquinas com relação aos propósitos humanos; voltando-se, sobretudo, para o aperfeiçoamento da realização de tarefas – o que alicerçou uma relação homem-máquina no campo denominado *master-slave*<sup>21</sup>.

Licklider (1960) inaugurou um novo ramo científico para pensar as tecnologias computacionais conectadas, diferente daquele percorrido pelos Cibernéticos, com base na *master-slave*. O pensamento tecnológico proposto pelo psicólogo e cientista, tem como referência um relacionamento humano-maquinal simbiótico, investindo na possibilidade do usuário interagir com o dispositivo por meio de uma orientação informacional cognitiva. Segundo o autor, pelo embasamento computacional cognitivo, a tecnologia é capaz de executar tarefas de processamento e análise de dados, com competência interpretativa bem próxima da humana.

Como exemplo da computação cognitivo-semântica, que instaura uma nova arquitetura de relacionamento entre o humano e a máquina computacional, pode-se citar sistemas como: Watson (IBM), Cortana (Microsoft), Siri (Apple), Google Now (Google) e Echo/Alexa (Amazon) – personas marcárias híbridas, como será abordado mais à frente. Os esforços dessa área de desenvolvimento concentram-se no objetivo de auxiliar os usuários no processamento da sobrecarga de informações, típica das tecnologias de redes digitais conectadas. Isto significa que, por meio dos sistemas cognitivos, o usuário se vê apto – ou pelo menos, melhor amparado – a navegar pelas complexidades informativas do meio digital, encontrando informações relevantes que o ajudem na tomada de decisões, como descreve Kelly III e Hamm (2013):

com a computação cognitiva, poderemos extrair percepções de enormes quantidades de dados para lidar com situações, fazer mais previsões sobre o futuro e antecipar melhor as consequências não intencionais das ações<sup>22</sup> (KELLY III E HAMM, 2013, p.11).

Vernon (2014) localiza o campo dos sistemas cognitivos artificiais<sup>23</sup> na intersecção de uma tríade multidisciplinar, envolvendo a área da inteligência artificial, a Psicologia e a Neurociência cognitiva; “com o objetivo de construir sistemas que possam agir por conta

<sup>21</sup> Arquitetura de sistemas de comunicação assimétrica na qual um dispositivo ou processo controla um ou mais pares, servindo como hub no fluxo de informação.

<sup>22</sup> “with cognitive computing, we will be able to harvest insights from huge quantities of data to handle complex situation, make more predictions about the future, and better anticipate the unintended consequences of actions” [tradução livre]

<sup>23</sup> Tecnologia de interação comunicacional homem-máquina, com viés cognitivo-semântico que é parte do campo teórico das ciências cognitivas. Outras terminologias referentes: *cognitive systems engineering* e *sybiotic cognitive systems*.

própria para alcançar objetivos: perceber seu ambiente, antecipar a necessidade de agir, aprender com a experiência e adaptar-se a circunstâncias variáveis”<sup>24</sup> (VERNON, 2014, p. 11).

Com base nesse novo tipo de relacionamento simbiótico e cognitivo, que representa uma evolução dos sistemas de informação estruturada, por meio de metadados; Gershon (1995) instituiu o termo Interação Informação-Humano (IIC)<sup>25</sup>. Trata-se de um novo campo de conhecimento centrado no aperfeiçoamento na conexão com o fluxo informacional, a fim de garantir que o usuário consiga encontrar as informações de que precisa, interagir com ela e compreendê-la. No âmbito da IIC os elementos contextuais tornam-se imprescindíveis para a construção da interação humano-máquina por um viés cognitivo.

A digressão teórica para um breve relato acerca do desenvolvimento da interação computacional simbiótica de viés cognitivo-semântico, traz para espinha dorsal da presente pesquisa – que atrela comportamento de consumo e personas de marca – dois aspectos de possível associação, a saber: 1) as interações do consumidor com a persona marcária, podem perpassar pelas idiosincrasias das relações simbióticas do usuário com a plataforma – e seus modelos de linguagem metafóricos ou cognitivos – que hospeda essa entidade projetada; sofrendo alterações em sua qualidade. 2) os sistemas cognitivos artificiais, quando utilizados pelas empresas, podem representar tipos híbridos de persona de marca.

Conforme visto, no contexto das redes digitais, o estreitamento da relação entre consumidor e marca está intimamente ligado aos laços sociais estabelecidos. Recuero (2005) analisa a intensidade dessas conexões, percebendo que o nível interativo entre os nós oscila; sendo que, em situações de pouco engajamento e interação os laços ficam mais suscetíveis, ao passo que, movimentos de colaboração, empatia e proximidade os fortalecem. Neste sentido, pode-se presumir que a qualidade dessas relações está intimamente ligada aos atributos comunicativos da marca, os quais, no âmbito digital, atravessam as propriedades da plataforma. Uma vez que o meio é a mensagem (MCLUHAN, 1964), as habilidades das linguagens expressivas – responsáveis pela tradução da colaboração, empatia e proximidade, que tonificam os laços sociais –, incorporadas à entidade digital marcária pela tecnologia computacional simbiótica, influenciam diretamente os processos de transmissão sígnica, consolidados entre a marca, a persona marcária (sustentada por sistemas tecnológicos metafóricos ou cognitivos artificiais) e o consumidor. Ou seja, quanto mais desenvolvida, no cenário simbiótico homem-máquina, a interface tecnológica que configura a persona estiver; maior o potencial comunicativo e, conseqüentemente, o fortalecimento dos laços entre a marca e o público.

---

<sup>24</sup> “the aim is to build systems that can act on their own to achieve goals: perceiving their environment, anticipating the need to act, learning from experience and adapting to changing circumstances” [tradução livre]

<sup>25</sup> *Humam-Information Interaction* (GERSHON, 1995).

O segundo aspecto levantado, traz à tona um suposto déficit, mantido até agora, na composição teórica aqui conduzida; pois afinal, o que é a persona de marca<sup>26</sup>? A ausência dessa definição até o presente momento, permitiu reflexões mais abrangentes e multidisciplinares as quais incluíram o significante em contextos que fizessem pensar seu significado. Destarte, agora, a partir dos vínculos conceituais e verificações feitas, pode-se entender a persona de marca por um viés mais pertinente à pesquisa; qualificando-a não só como construção do “eu” da marca – personificação dos valores representados em tom, linguagem e estilo –, mas também, e sobretudo, como ator social de existência autônoma no ecossistema das redes digitais, superando os limites dos desejos de identificação da marca, para ser um agente mediador que gerencia processos de significação e produção de sentido entre: a marca e o consumidor; a identidade e a imagem marcária; a marca e o produto; o usuário e a máquina; o *eu* e o *outro*.

Isto posto, é possível ponderar que os sistemas cognitivos artificiais, como a Alexa e a Siri, configuram, na arquitetura do consumo, um elemento híbrido no qual coexistem qualidades de produto ou serviço e entidade marcária – podendo ser, portanto, uma persona mediadora marca-produto. A assistente virtual Siri é assídua representante da imagem tecnologia de sua marca criadora, até por isso, é um serviço que se restringe ao consumo de produtos da empresa. Contudo, essa persona mantém seu vínculo íntimo com a marca sob olhar do usuário, sem fazer alusões diretas a Apple em suas estratégias de comunicação, mas permeando o cotidiano de seus consumidores como moderador de informações, fortalecendo os laços sociais por meio de estratégias humanizadas e expressando seu caráter publicitário em pequenas sutilezas, como quando perguntada: “Siri quem é mais inteligente, você ou a Alexa?”.

Por sua vez, a assistente virtual da Amazon, ultrapassa os limites dos produtos tangíveis da marca. Como sistema computacional de maior integração tecnológica da atualidade, a Alexa, enquanto persona de marca, transmite o potencial generalista e agregador da empresa que a concebeu, alastrando-se pelo mercado como fator de filtragem e indicação de outras marcas – prova disso, é o aumento das buscas por categorias de televisores que tenham integração com essa assistente –; além de diferenciar consumidores pelo status de seu consumo. De forma que, os sistemas cognitivos criados pela Apple e a Amazon, podem corresponder a uma persona de marca “consumível”; um fragmento complexo do universo da empresa, que media as relações entre esta e o consumidor, enraizando a marca na vida do usuário de maneira sutil e adquirida como um “amigo facilitador” atuante em processos de subjetivação.

---

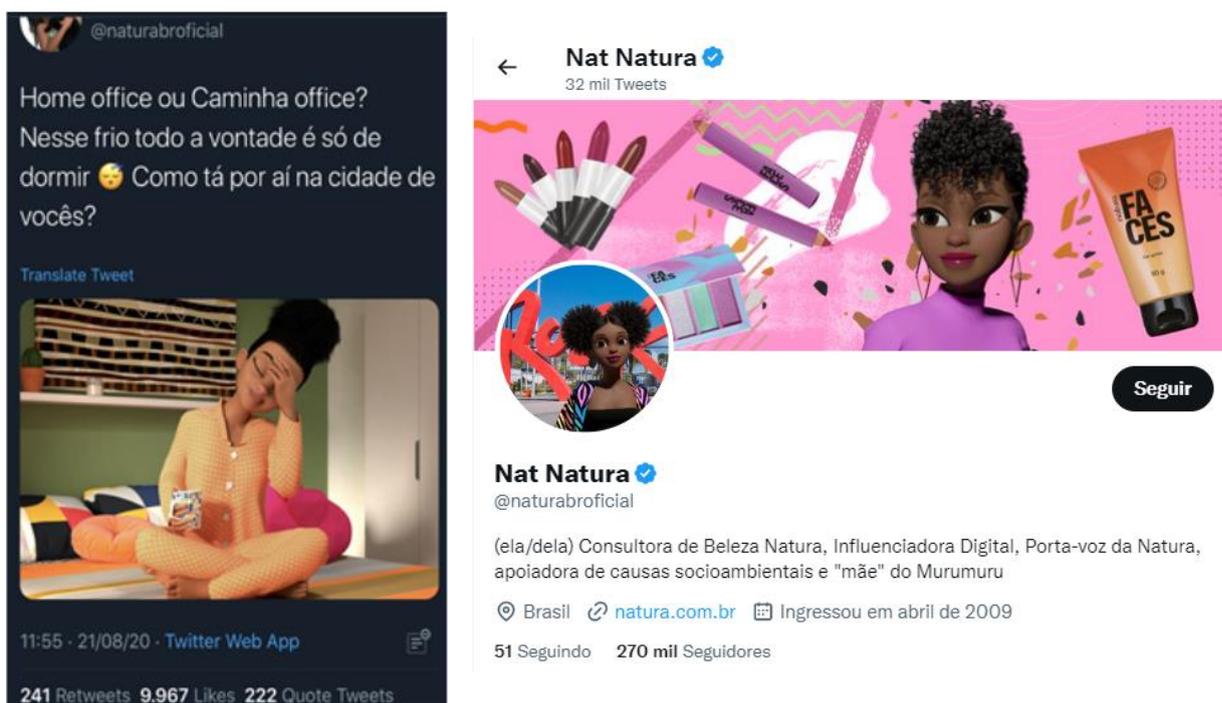
<sup>26</sup> O termo mercadológico mais comum que aparece nas literaturas da área tecnológica é *brand persona*.

### 3. O NOVO PARADIGMA DE RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES

#### 3.1 Estudos aplicados

Assumindo identidade e narrativas próprias, as personas de marcas se movimentam nas redes, tecendo interações que oscilam entre fracas e fortes, de acordo com seu potencial comunicativo. Tomando como base o conteúdo teórico explorado nesse estudo e acrescentando novas abordagem, o intuito agora é analisar algumas dessas dinâmicas de conexão, discernindo evidências de humanização, sociabilização, viés publicitário e existência autônoma.

**Figura 01 e 02: Atributos de humanização**



Fonte: Twitter @naturabrofficial<sup>27</sup>

Retomando Recuero (2009), viu-se que, no ecossistema digital, para que um nó se estabeleça como ator em meio aos processos de comunicação em rede, o fator interacional é imprescindível e a qualidade dessas interações está intimamente relacionada aos movimentos

<sup>27</sup> Disponível em: <

[https://twitter.com/naturabrofficial?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/naturabrofficial?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) >. Último acesso: 10/11/2022.

de colaboração, empatia e proximidade. Em paralelo, o desejo do consumidor contemporâneo por novas formas de sociabilização – que testemunhem suas experiências de consumo e processos de singularização – é aplacado por interações de afetividade, mantidas em territórios homogêneos – ou seja, nos quais predominem similaridades entre os elementos envolvidos. Posto isto, pode-se entender que quanto mais evidências afetivas – em oportunidades de colaboração, empatia, engajamento – e mais expressões de afinidades – nos domínios da linguagem, dos interesses, posicionamento, questões sócio-psíquicas – uma persona de marca apresentar, maior é seu potencial de interação, enquanto ator em rede, e legitimação diante do público.

A Nat, persona de marca da Natura – exposta ao mercado em 2016, como assistente virtual da ouvidoria da marca e incrementada em 2018 para todas as plataformas de comunicação; quando passou a ter uma representação imagética de forma humana – é um exemplo adequado para essa abordagem, uma vez que, a construção sógnica em torno de sua performance digital cumpre um protocolo de humanização sedimentado em três camadas, a saber: 1) contextualização espacial – por elementos indicadores de presencificação da entidade; alusão a uma existência física, incutindo no imaginário a ideia de que “a persona está/existe, como eu estou/existo”. 2) contextualização social – uma existência em sociedade, munida de papéis sociais; “a persona vive como eu vivo”. 3) contextualização psíquica – uma existência “humanizada” em sociedade; suscetível ao mal-estar social, ao sofrimento, à desejos de consumo.

Nas publicações da Nat Natura, a cenografia é responsável pela insinuação de uma existência física (contextualização espacial). Boa parte de suas interações, com recursos imagéticos, apelam para a construção de um cenário (Figura 1 e foto de perfil na Figura 2); um pano de fundo pretencioso, que oculta as variáveis booleanas sob os olhos do público, fazendo-o esquecer, ainda que momentaneamente, da qualidade fictícia da persona de marca. A apropriação discursiva de “gente comum” aloca a Nat em lugares de existência extra-empresariais, descolando sua imagem dos ambientes que remetem às instituições tradicionais, dotadas de impessoalidade. “Fotografias” da persona em simulacros de ambientes reais – a exemplo do festival Rock in Rio, cenas na praia, no calçadão do Rio de Janeiro – e situações em ambientes domésticos: sala, quarto, escritório, salão da natura, representados com riqueza de detalhes – sendo a construção simbólica de cada elemento e sua associação com os valores e interesses da marca um estudo a parte – cumprem um papel imediato de aproximação por meio de matrizes visuais.

Já, os processos de significação, que remontam o contexto social da Nat, estão mais evidentes nas construções narrativas. Ela faz “home-office” (Figura 1) – portanto, é um

“*virtualis faber*”, inclusa no mundo do trabalho e com potencial de produzir –; ela é consultora de beleza e porta-voz de uma grande corporação – constitui-se aí uma noção de *status* social – ; além de ser “mãe do murumuru” (mãe de pet) e “apoiadora de causas socioambientais” – designações que imputam à persona um sentido de existência que transcende o *self*; “eu existo em relação à”. Por fim, a persona da Natura apresenta-se dotada de atributos psíquicos – uma análise que tangencia o campo da terceiridade peirceana –, ao apontar para “vontades” (Figura 1), denominações determinadas pelos desejos do *eu*: “ela/dela” – como identificador de gênero; outrossim, toma para si sintomas comuns de seu público alvo: questões com a aparência, frustrações com casos de racismo, etc.

Em suma, a amálgama formada por essas camadas de humanização forja uma ilusão de intimidade, concebida como reflexo de um espelho que se estabelece no imaginário do público e declara: “ela é como você”.

### Figuras 03 e 04: Mediadores publicitários



Fonte: Lu do Magalu (2019)<sup>28</sup>



Fonte: Lu do Magalu (2019)<sup>29</sup>

No âmbito publicitário, as personas de marca buscam articular as estratégias de venda

<sup>28</sup> Twitter: @magazineluiza. Disponível em: < [https://twitter.com/magazineluiza/status/1132938154456100864?s=20&t=F\\_DA4UZBdRstEsWps](https://twitter.com/magazineluiza/status/1132938154456100864?s=20&t=F_DA4UZBdRstEsWps) >. Último acesso: 05/11/2022.

<sup>29</sup> Twitter: @magazineluiza. Disponível em: < <https://twitter.com/magazineluiza/status/1133097300421742592> >. Último acesso: 05/11/2022.

de forma leve, criativa e sutil, trazendo à tona situações do cotidiano que instigam o consumo e colocando-se ao lado do público por meio de recursos linguísticos e narrativas que convidam o usuário a ação. Para exemplificar essa postura, pauta na mimese da condição humana e fazendo uso de artifícios da comunicação digital, tem-se o ocorrido em 2019, quando, em sua conta no Twitter, a persona Lu publicou um “desabafo” (Figura 3) – típico de internautas – que ultrapassou o universo das redes sociais, viralizando em diversos portais de notícia.

A publicação que recebeu milhares de respostas e curtidas, com a reação do público se compadecendo, expressando apoio e compartilhando seus descontentamentos – como manifestação de empatia e proximidade –; demonstra que ao se apropriar das facetas humanas – vulnerabilidade, insatisfação, oscilação de humor – a persona de marca fomentou em seu público o sentimento de identificação. No tweet seguinte (Figura 4), Lu explica que o motivo de seu aborrecimento se devia às condições do seu celular, momento em que a estratégia da empresa desvelasse, abrindo espaço para uma campanha promocional de smartphones.

Por esse exemplo, é possível compreender que a articulação comunicativa da persona se esteia na construção de uma lógica narrativa – um *storytelling* – que transcende a atmosfera publicitária. É essa estruturação de uma personagem complexa, que sustenta os discursos nas redes e promovem empatia e vínculo afetivo. A crença na vulnerabilidade da persona, pressupõe um trabalho de convencimento, fomentado no imaginário dos indivíduos, acerca da sua identidade; e por meio do qual procura-se guiar o público em um processo de significação que concebe a persona marcária como um *outro* existente e semelhante. De forma que, parte do êxito que a empresa obteve com a figura da Lu, enquanto estratégia de aproximação com o consumidor, deve-se a essa adoção de narrativas acessíveis e coerentes, cuja persona protagonista “(...) quando faz viagens internacionais, não aparece simplesmente em outro país, tira foto no aeroporto antes da viagem (...) ela também faz a própria vitamina, toma um banho de piscina (...) Assim, constrói-se no imaginário das pessoas uma identidade complexa da personagem, que pensa, vive, sente e se expressa como qualquer outro ser humano” (ALVIM, 2019).

Essa reprodução dos aspectos humanos na construção semântica das narrativas, que respalda a comunicação da persona com o público, também é expressa na estética da linguagem e da imagem. O uso de símbolos tipográficos – os *emoticons* que funcionam como figura de linguagem e reforço comunicativo –; abreviações características do meio digital; elementos indexadores – como as *hashtags*, que “hiperlinkam” temáticas de interesse e auxiliam na viralização –; além do trabalho gráfico com a aparência da persona – os lábios fechados, traços que remetem à tensão no cenho, os olhos cerrados com olhar fixo para frente –; são todos ingredientes que corroboram para uma construção consistente no sentido da humanização e

subjetivação da persona.

## Figuras 05 e 06



Fonte:

Twitter @netflixbrasil<sup>30</sup>

Outro exemplo pertinente de abordagem, na qual a persona funciona como mediador publicitário, é a dinâmica de comunicação da Netflix no Twitter. Por meio de gif, fotos, vídeos de teor memético<sup>31</sup>, a empresa sustenta forte presença digital, sempre explorando de forma estratégica o conteúdo de consumo da plataforma *streaming* – séries, filmes, curtas, documentários – em sua comunicação imagética (Figura 5). O posicionamento diferencial dessa persona, que se tornou fenômeno nas redes sociais, é o ineditismo de suas montagens, trazendo à superfície aspectos da identidade corporativa – vinculada a pesados investimentos em produções fílmicas originais.

Com linguagem respaldada na cultura pop, a persona de marca – batizada com o mesmo nome da empresa<sup>32</sup> e sem um avatar que a humanize em um processo metamórfico – aproximasse do público por meio da contextualização. Seus discursos são embebidos de informações sempre atualizadas, fazendo uso dos acontecimentos momentâneos da internet para replicar memes e remixá-los (Figura 6) – o que produz novas correlações de sentido, além de contribuir para que a marca se mantenha na memória coletiva, como pontua Inocencio (2014):

Um atributo central dos memes de internet é a produção de diferentes

<sup>30</sup> Disponível em: < <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/825780559058137088/photo/1> >. Último acesso: 10/11/2022.

<sup>31</sup> Referente à produção de memes que configuram recortes de piadas, expressões e anedotas, pulverizadas de forma viral no contexto da internet.

<sup>32</sup> Essa estratégia prende a persona a marca

versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, remixes ou mashups. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas como redes sociais específicas contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede (INOCENCIO, 2014, p. 355).

Ainda no universo da persona Netflix, outro aspecto interessante que arquiteta sua comunicação de mediador publicitário é o investimento em conteúdos e interações com alto potencial de propagabilidade – ou seja, de disseminação das informações. No âmbito das redes sociais digitais, existem três recursos conversacionais básicos que sustentam as relações entre os atores, a saber: a reação (curtir e as novas derivações de interpretação gráfica – amar, rir, impressionar-se, etc); o comentário e o compartilhamento (RECUERO, 2014).

De acordo com a autora, o botão “curtir” requer um investimento mínimo do usuário na conversação; com menos comprometimento perante o conteúdo, mas, ainda sim, registrando sua participação e tornando-a pública. Já o compartilhamento traduz o ímpeto do usuário em dar visibilidade a um conteúdo que julgou relevante, o que envolve uma convergência entre os valores depositados na mensagem pelo emissor e interpretados pelo receptor. Em conclusão, Recuero (2014) assinala que os comentários constituem a forma mais clara de conversação, sinalizando o interesse pelo assunto e agregando à reação uma efetiva contribuição e maior nível de esforço.

Isto posto, é notável que a fórmula comunicativa aplicada pela persona da marca nas redes sociais, apoia-se, sobretudo, em dois modelos: 1) a associação entre produtos (filmes e séries disponíveis na plataforma *streaming*) e contextos (as temáticas cotidianas em voga) – escoando o conteúdo para fora do campo mercadológico e, conseqüentemente, estimulando seu compartilhamento entre as tribos digitais que se identificam com situações exploradas na publicação –; 2) a assiduidade nas respostas dadas ao público – despertando entusiasmo e incentivando engajamento, que é perceptível nas *threads* de comentários, por meio dos quais também ocorre um compartilhamento mais capilar, quando um usuário marca o outro em uma postagem convidando-o a visualizar uma interação específica e também interagir –; tudo feito em um proposta de atmosfera jocosa e bem-humorada.

## Figura 07 e 08: Signos de aproximação e enraizamento social



Fonte: Facebook netflixbrasil



Fonte: Twitter @netflixbrasil

Como visto, ainda que a pós-modernidade se caracterize pelos preceitos de uma cultura neoindividualista, expressa por uma autonomia narcísica e o consumo de subjetividades, o desejo de sociabilização se constata na organicidade das redes sociais. Por essa perspectiva, depreende-se que o sucesso comunicativo das personas de marca deve-se também à sua capacidade de criar vínculos horizontais heterogêneos – envolvendo a relação com o público – e homogêneos – estabelecido entre os consumidores nos interstícios das comunidades digitais. Recuero (2009) sustenta que um laço social representa a conexão entre dois ou mais atores, concebida por interações nas quais há reciprocidade mútua. Interações estas que, no contexto virtual, são caracterizadas como síncronas e assíncronas (REID, 1991). As primeiras são simulacro da conversação que se dá no espaço físico – presencialmente e em tempo real. Nelas os usuários estão on-line, possibilitando um reflexo comunicacional mútuo, que fomenta a expectativa por uma resposta imediata. Em contrapartida, as interações assíncronas – que se desdobram em plataformas frias: e-mails, blog, fóruns e sites – existe um afastamento dos atores, que podem não estar conectados à rede, gerando hiatos no automatismo da conversa.

As interações da persona Netflix com seu público – conforme ilustram as Figuras 7 e 8 – tendem à sincronidade, deslocando os usuários para um cenário de intimidade, mesmo sem aproximação física (PRIMO, 1997). *Timing* este que possibilita o abrandamento de situações de crise (Figura 8), demonstrando uma preocupação cíclica (MCCARTHY, 2014) – a qual começa e termina no consumidor – e também representa uma expressão da identidade corporativa; uma vez que, a Netflix é uma empresa que preza por um suporte técnico de

atendimento ágil, pela atualização constante de seu catálogo de filmes – levando em consideração as reivindicações de seus usuários, os conteúdos mais acessados e as temáticas mundialmente discutidas por periodicidade –; além de valorizar uma comunicação com o uso de linguagem metafórica, que impõe a simultaneidade de sentidos e seduz o público, convidando-o para novas interações.

Dentro desse conjunto de elementos comunicativos que determinam a sociabilização, por meio das interações entre persona de marca e consumidor, observa-se ainda um apelo voltado para a participação cotidiana, cercando com dinâmicas conversacionais todas as etapas do consumo, incorporadas aos rituais de cada marca. No caso da Netflix, primeiro, tem-se uma instigação da expectativa proveniente da espera de longo prazo – o *teaser* de um lançamento, por exemplo. Na sequência, da aproximação do evento de consumo emerge uma nova possibilidade de interação – para pegar a pipoca, apagar a luz, chamar os amigos. Durante a experiência de consumo, a persona se amálgama a marca, mas, ainda assim, a Netflix se posiciona como espectadora de seu próprio conteúdo nas postagens do Twitter (Figura 5). Por fim, os comentários do conteúdo assistido, não raras vezes, são impulsionados por um espaço de conversa, aberto pela própria persona e em plataformas paralelas à ação nas redes sociais, um novo ciclo de consumo é engendrado, a partir das tendências algorítmicas da experiência anterior.

### Figura 09 e 10: Estratégias de imagem



Fonte: Facebook da Magalu<sup>34</sup>

Fonte: Twitter @Bradesco<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Postagem de 07/04/2022. Disponível em: < <https://twitter.com/Bradesco/status/1379807172750675969> >. Último acesso: 10/11/2022.

<sup>34</sup> Postagem de 29/08/2018. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/seguranca/133766-magalu-magazine-luiza-posiciona-assedio-facebook.htm> >. Último acesso: 10/11/2022

Em capítulos anteriores desse estudo, apontou-se que, com a diluição das referências sociais, o advento da pós-modernidade deixou lacunas no processo de subjetivação dos indivíduos. A descrença em instituições como a família e a religião – outrora, responsáveis pela introjeção da cultura, valores e normas – voltou o sujeito para si em uma construção fragilizada de autorreferência. Soma-se a isso a falência do desejo de participação na política e sua substituição por desempenhos de consumo, mais atentos às urgências do *eu* e desprovidos de consciência coletiva. Esta conjuntura de liquidez das bases sociais, transportou as ansiedades humanas para dentro das empresas, as quais passaram a ser responsáveis por respaldar a sociedade em questões de cunho ético.

Neste contexto, as discussões acerca de temas complexos da esfera humana – diversidade, preconceitos, sustentabilidade – passaram a fazer parte de um discurso de responsabilidade social empresarial, o que expõe de forma explícita a rearticulação do papel das empresas na sociedade, remetendo a processos comunicacionais de interconexão entre a coisa pública e as concepções perceptivas privadas, que se redefinem mutuamente. Santa Cruz (2006) descreve as transformações nesse âmbito, afirmando que:

Vivemos o capitalismo de empresa, no qual as estruturas empresariais tomaram a dianteira, capitaneiam o processo de expansão capitalista e colocam o Estado num segundo plano. A empresa se torna o referencial social, político e econômico da sociedade. O Estado se transforma no certificador ou num mero coadjuvante. O protagonismo pertence ao mundo corporativo. Nas sociedades de controle, conforme lembra Deleuze, o poder é exercido pela empresa, não mais pelas estruturas disciplinares (SANTA CRUZ, 2006, p. 209).

O fenômeno da Responsabilidade Social Corporativa – em resposta à reestruturação dos modos de produção capitalista – inocula a esfera econômica nas estruturas da cultura e da comunicação social, utilizando-se de processos de significação e atos simbólicos para assumir agendas de responsabilidade do Estado, sob um manto heroico de cidadania e de preocupação com o bem-comum. Trajadas neste papel de agente crítico e resolutor dos desmazelos sociais, as empresas buscam afastar os motes de suas intervenções da natureza mercadológica, a fim de, desassociar seus movimentos de responsabilidade social, de suas estratégias de mercado; semeando no imaginário dos consumidores que essas manifestações em prol das causas da sociedade partem de uma nova postura do mundo corporativo, menos voltada para o lucro e interesses capitalistas – ou seja, mais comprometida com o sujeito por trás do comprador.

Um exemplo complexo desse contexto, parte de um vídeo postado em 2018 no perfil

Magalu no Youtube<sup>35</sup>. Trata-se de uma animação 3D na qual a persona de marca Lu se apresenta como “especialista digital” – afastando-se incisivamente da qualidade de “garota propaganda” – narrando cinco fatos sobre si. Dentre eles, a persona destaca que sua existência enquanto agente virtual a impede de corresponder às investidas que recebe de “admiradores secretos e explícitos”. De forma leve e bem-humorada, Lu refere-se aos comentários<sup>36</sup> que recebe em suas redes como “elogios” e esquiva-se da problematização do tema. No entanto, cedendo às pressões ativistas das causas antissexistas e unindo-se a onda de posicionamentos mais enfáticos nas mídias acerca do tema, a persona volta às redes sociais com uma mensagem audiovisual de repúdio aos assédios e agressões sofridas, reivindicando respeito às mulheres, virtuais e reais; aproximando-se do público feminino e rompendo com a primeira postura permissiva, tolerante e conivente (Figura 7). Esta ação se deu em conformidade com outras manifestações publicitárias da marca na esfera social, ocorridas no mesmo período, em contraposição ao sexismo e demais formas de discriminação<sup>37</sup>, demonstrando o que Vásquez (2007) definiu por coerência expressiva, promotora da credibilidade do público.

### Figuras 11 e 12



Fonte: site de campanha Bradesco<sup>38</sup>

Não coincidentemente, em estratégia simular, a persona de marca do Bradesco – na

<sup>35</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=Xb8SS7u0KGs&ab\\_channel=CanaldaLu-Magalu](https://www.youtube.com/watch?v=Xb8SS7u0KGs&ab_channel=CanaldaLu-Magalu) > Último acesso: 01/11/2022.

<sup>36</sup> Disponível em: < <https://www.hypeness.com.br/2018/08/a-vendedora-virtual-da-magazine-luiza-precisou-falar-sobre-o-assedio-sofrido/> > Último acesso: 01/11/2022.

<sup>37</sup> Como exemplo: adesão ao movimento *Hey, update my voice* – movimento da UNESCO de combate ao preconceito de gênero e assédio às Ias – e lançamento de um programa de trainees exclusivo para candidados negros. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54252093> > Último acesso: 04/11/2022.

<sup>38</sup> Disponível em: < <https://banco.bradesco/aliadosbia/> >. Último acesso: 10/11/2022.

figura de assistente digital – Bia<sup>39</sup> dirige-se ao público do Twitter (Figura 8) para anunciar que “ela e o Bradesco” aderiram à campanha da UNESCO (vide nota de rodapé 31) – a qual propôs como uma das ações a atualização das respostas programadas para as assistentes digitais, em casos de interações com comportamentos assediosos ou violentos. Ela aproveita a oportunidade, para realçar uma conduta engajadora, incitando a participação de outras marcas e se colocando como pioneira na ação. Para ratificar o poder publicitário da campanha social, a marca apresenta para o público alguns exemplos de interação com a Bia (Figura 9 e 10) para vitrinizar a reformulação e ganhar visibilidade como marca que “fala e faz”. Por outro lado, faz-se pertinente a pergunta: por que essas marcas não colocam em pauta o fato de suas personas serem femininas?

Críticos e teóricos do consumo compreendem a publicidade de causa como uma das estratégias usadas para edificar a reputação institucional. Altamente midiática, a inclinação para causas sociais posiciona a empresa sob uma nova perspectiva no imaginário dos consumidores e projeta uma imagem de engajamento em prol da sociedade – sugerindo um movimento recíproco de seu público. Santaella, Perez e Pompeu (2020) ponderam os tensionamentos articulados entre os resultados das ações de cunho social em favor do fortalecimento da imagem da marca e valorização diferencial para seus serviços e produtos – interesses capitalistas –; e os desdobramentos reais para a sociedade:

(...) a publicidade de causa pode seguir pelo caminho de desenvolver as sensibilidades como efeito pretendido, agir concretamente na sociedade, em favor das causas escolhidas gerando engajamento e, no efeito máximo pretendido, mudar a consciência do consumidor. Sob esses ângulos, ficam evidentes os limites da publicidade de causa: transformar o pensamento, alterar a consciência das pessoas, em prol da tarefa de tornar as sociedades mais razoáveis, só pode estar presente no horizonte das marcas até certo ponto, visto que estamos falando de marcas e empresas comerciais, que têm objetivos de lucro muito evidentes e, no seio dessa contradição, não resiste à pretensão de um propósito que vise ao crescimento da razoabilidade (...) A causa é perseguida no limite dos interesses capitalistas (SANTAELLA, PEREZ E POMPEU, 2020, p.15).

---

<sup>39</sup> Inteligência artificial desenvolvida em sistema cognitivo-semântico (Watson – IBM) e linguagem machine learning, Bia interage com usuários em redes *one-to-one* (Whatsapp, Facebook Messenger e aplicativo do Bradesco) e é porta-voz da instituição em mensagem no Twitter.

**Figura 13: Atores sociais de existência autônoma**



Fonte: Vogue Brasil (2022)<sup>40</sup>

Como última análise, têm-se uma amostra da habitação da Lu em diferentes plataformas. Uma das personas mais bem-sucedidas no âmbito nacional, passou a fazer parte de ações on-line e off-line, demonstrando a expansão de seu conceito – de uma vendedora atrelada exclusivamente à marca, para uma influenciadora digital, que é colunista<sup>41</sup>, apresentadora de programa em cana de televisão<sup>42</sup>, atriz de videoclipe<sup>43</sup>, garota propaganda de outras marcas<sup>44</sup> e personalidade em capa de revista (Figura 11).

Em síntese, aquilo que nasceu para ser biogênese dos valores e propósitos de uma marca em uma metaforização humana (TURCHI, 2013), não abandona por completo sua criadora e os fins de sua criação – o que seria uma blasfêmia à corporação, sob pena de

<sup>40</sup> VOGUE BRASIL: Edições Globo Condé Nast, 31/01/2022.

<sup>41</sup> Programa Olhar Digital. Disponível em: < <https://olhardigital.com.br/tag/magazine-luiza/> >. Último acesso: 10/11/2022.

<sup>42</sup> Super Dança dos Famosos, na Globo. Disponível em: < <https://www.showmetech.com.br/lu-do-magalu-na-super-danca-dos-famosos/> >. Último acesso: 10/11/2022.

<sup>43</sup> Alok & Glimmer Of Blooms – “My Head Can’t Get You Out”. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt\\_ZFeE](https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt_ZFeE) >. Último acesso: 10/11/2022.

<sup>44</sup> Campanha da Adidas. Disponível em: < <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/lu-do-magalu-volta-a-ser-garota-propaganda/> >. Último acesso: 10/11/2022.

desligamento do maquinário que mantém a persona viva –, mas agrega continuamente novos espaços, por meio de uma narrativa transmidiática, que contribui para construção das percepções do público sobre a marca, ou seja para a imagem marcária; mas também, e cada vez mais, permeia ecossistemas híbridos, nutrindo relacionamentos independentes e, de forma ousada, projetando-se como embaixadora de um quarto *bios* (SODRÉ, 2014).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma revisão bibliografia multidisciplinar, essa breve pesquisa intentou compreender o processo de produção de sentido nas relações comunicacionais entre personas de marca e consumidores no contexto pós-moderno hipermediático; além da tentativa de prefaciá-la uma redescritção do conceito de persona de marca.

Iniciou-se o mergulho do teórico por uma tentativa de compreender a relevância dos aspectos humanos mais intrínsecos para o processo de comunicação. Nesta busca, observou-se uma interdependência entre o papel assumido pelo corpo e os processos de interação relacional; entre a imagem humana e a significação do mundo. De forma que, os movimentos de humanização das marcas, consolidados na figura da persona marcária, representam uma intersecção entre o corpo, a cultura e a tecnologia, nas novas formas de participação social – nas quais o corpo humano e a sua imagem são semiotizados e midiáticos. Desse primeiro percurso, depreendeu-se então, que a imagem corporificada da persona de marca funciona como código – que como tal é estruturado e regimentado, para atender aos princípios e normas socioculturais e parametrizar interações, comportamentos e afetos.

Partindo da premissa de que corpo e imagem, quando semiotizados pela subjetividade da percepção humana nas interações ocorridas no contexto digital, qualificam-se como código diagramável, passou a ser de interesse entender como se dava “o caminho de volta” – do corpo ao código e, agora, do código ao corpo – que se traduziria na humanização das personas de marca e na aproximação desta com seus consumidores. Neste sentido, percebeu-se que a imagem humana algoritmizada, se ressemantiza quando é investida de significações dos sistemas da cultura – valores, simbologias, semioses –, por meio do enraizamento cotidiano dos discursos entre marca e usuário, em um processo de articulação de sentidos e afetos. Sendo assim, da confluência das duas abordagens teóricas iniciais, verificou-se que a persona de marca metaforiza um código manipulável, que agencia sistemas culturais e afetivos, por meio da imagem humana.

Em um campo mais tangível de reflexão, o segundo momento da pesquisa afastou um pouco o olhar das entranhas da persona, para voltar-se ao consumidor. Nas teorias do consumo, encontrou-se um indivíduo pós-moderno descrente do mundo e refugiado em um enclausuramento narcísico, a procura de soluções pessoais imediatas e paliativas, uma vez que, renunciou o coletivo, o político, o passado e o futuro. Este sujeito transferiu para as práticas de consumo todas as suas ansiedades, e absorto por um fluxo de experiências em modo *continuum*, consome por fuga da angústia generalizada e do sentimento de impotência (conflito externo) e

*ego*, que impulsiona um processo de subjetivação ininterrupto, responsável pela coisificação do próprio consumidor. Neste cenário a persona de marca se consolida como promotora de singularização – por meio de interações personalizadas que propiciam a gratificação dos impulsos – e coeficiente de prorrogação do instante de prazer, atingido de forma efêmera pelo consumo.

Aprofundando mais a pesquisa nas expressividades do consumidor contemporâneo, notou-se que a energia psíquica concentrada no *eu* estimula um consumo voltado para a construção de subjetividades singulares; mas estas precisam ser vistas. Nasce daí a coexistência de um paradoxo de sociabilização entre seres narcísicos. Para compreender como essa necessidade se concretiza nas ambiências digitais, adentrou-se no universo das redes sociais, cujo objetivo primeiro era de articular a sociabilidade no ambiente digital, conectando pessoas e promovendo grupos de convívio por afinidade. Agora, essas redes se estabelecem como um ambiente de caráter mais colaborativo, dinâmico e fértil para formação de uma inteligência coletiva.

Entendido o cenário e parte das idiosincrasias dos atores nele atuantes, alcança-se o objeto dessa pesquisa: as interações e os laços sociais estabelecidos entre persona de marca e consumidor, problematizando o lugar conceitual dessa entidade marcária. Chegou-se à conclusão que as conexões e relacionamentos de natureza horizontal – estabelecidos entre os atores, nas vilosidades da estrutura efêmera, aberta e fluida das redes sociais digitais – não seguem um paradigma de rigidez formal, estando mais alinhadas aos modos de viver e ao saber coletivo, o qual fundamenta uma multiplicidade de experiências, vivências e ações grupais. Explorou-se ainda uma série de fenômenos simbólicos, processos de significação e arquiteturas informacionais que qualificam e ratificam os laços, aproximando esses protagonistas, a saber: a competência das plataformas simbióticas cognitivo-semânticas; os apelos publicitários à sensibilidade e à afetividade; a ubiquidade e o enraizamento social das marcas; a fetichização do produto; a carência referencial; a promessa de “gozo duplo”; as contextualizações humanizadas; as performances identitárias e as publicidades de causa.

Finalmente, com base nos cruzamentos teóricos feitos, lançou-se como possibilidade de redescritção da persona marcária, uma conceituação que a qualifica não só como construção do “eu” da marca – personificação dos valores representados em tom, linguagem e estilo –, mas também, e sobretudo, como ator social de existência autônoma no ecossistema das redes digitais, superando os limites dos desejos de identificação da marca, para ser um agente mediador que gerencia processos de significação e produção de sentido entre: a marca e o consumidor; a identidade e a imagem marcária; a marca e o produto; o usuário e a máquina; o *eu* e o *outro*. Uma persona que parece estar na mesma busca do consumidor pós-moderno por experiências e processos de subjetivação, mas partindo do consumo e dos desejos do *outro*.

Uma entidade marcária que ainda algumas empresas refreiam com selos de sua identidade – a Nat é Natura, a Netflix nem nome independente tem – em um possível receio de “perder a filha para o mundo” sem que ela leve consigo “os valores de casa”.

## REFERÊNCIAS

- ALWI, S. F. S.; DA SILVA, R. V. **Online brand attributes and online corporate brand images**. *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 9/10, pp. 1039- 1058, 2008.
- ANDERSON, A. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ARGENTI, A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARENT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.
- BART, I. Y.; SHANKAR, V.; GLEN, L. **Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study**. *Journal of Marketing*, p. 133-152, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **La société de consommation**. Paris: Gallimard, 1970.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTELLS, M. **Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- \_\_\_\_\_. **A Galáxia da internet. Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- COCO, G.; GALVÃO, A.; SILVA, G. (Orgs). **Capitalismo cognitivo. Trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- COVA, B. e PACE, S. **Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella Community”**. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, nº 9/10, pp. 1087-1105, 2006.
- COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DELEUZE, G. **Post-Scriptum Sobre as sociedades de controle**. In: *Conversações* (pp. 219-226). Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. **A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities**. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), p. 241-263, 2003.
- DI FELICE, M. **Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas**. *Matrizes*, São Paulo: ECA/USP, ano 7, n.2, p. 49-71, jul/dez, 2013.
- \_\_\_\_\_. **Paisagens Pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.
- DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V.; FARIA, H.; CANHOTO, R.; NUNES, R. **B-Mercator**. Alfragide, Publicações D. Quixote, 2009.

FASCIONI L. C. **Caminho para a gestão integrada da identidade corporativa**. In: Conexão – Comunicação e Cultura. Caixias do Sul, v. 5, n. 10, jul/dez, 2006.

\_\_\_\_\_. **Indicadores para a avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instalada na grande Florianópolis**. Tese (Doutorado em Engenharia) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

FREIRE-COSTA, J. **Violência e psicanálise**. Rio de Janeiro: Imago, 1984.

FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1999.

GERSHON, N. **Human information interaction**. In: WWW Conference. Boston: MIT, 1995.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. New York: Taylor & Francis Group, LLC, 1986.

GUATTARI, F. **Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica. Cartografias do desejo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

GROSSBERG, L. **Lutando com anjos: os estudos culturais em tempos sombrios**. In: Matrizes, v9, n.2, p.13-46, jul/dez, 2015.

HALL, S. **A identidade cultura na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAN, B. C., **No exame. Perspectivas do digital**. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

HEPP, A. **Deep Mediatization**. New York: Routledge, 2020.

JENSEN, M. B. **Online marketing communication potential – priorities in Danish firms and advertising agencies**. European Journal of Marketing, Vol. 42, Nº 3/4, pp. 502-525, 2018.

KELLY III, J.; HAMM, S. **Smart machines. IBM's Watson and the Era of Cognitive Computing**. New York: Columbia University Press, 2013.

KHEL, M. e BUCCI, E., **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. New York: John Wiley & Sons, 2010.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LATOURETTE, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA-EDUSC, 2012.

LAZZARATO, M. **Atualmente vigora um capitalismo social e do desejo**. (Entrevista a Pedro Lipcovich). Revista Multitudes, p.12, 2010.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola 1998.

LICKLIDER, J. C. R. **Man-computer symbiosis**. IRE Transactions on Human Factors in Electronics, New York, p. 4-11, mar, 1960.

LIPOVETSKY, G. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

- \_\_\_\_\_. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LOTMAN, I. **The unpredictable workings of culture**. Tallinn: TLU Press, 2013.
- MACHADO, I. **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Planeta, 2013.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.
- MORIN, E. **Para onde vai o mundo?** Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- NASCIUTTI, J. **Reflexões sobre o espaço da psicossociologia**. Série Documentada Eicos, n. 7, 1996.
- NUNES, L. **Transfigurações da imagem humana por personas: em ambiente cultural terrestre e em ambiente de inteligência artificial**. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.
- OZUEM, W.; KERRY, E.; LANCASTER, G. **Communicating in the new interactive marketplace, European Journal of Marketing**. Vol. 42, Nº 9/10, pp. 1059-1083, 2008.
- PELBART, P. P. **Vida capital. Ensaio de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- \_\_\_\_\_. **Mascotes. Semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- RECUERO, R. C. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, p. 88-106, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.
- RORTY, R. **Contingência, ironia e solidariedade**. Lisboa: Presença, 1994.
- SAAD CORRÊA, E. **Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital**. Observatorio Journal, São Paulo, Universidade de São Paulo, n. 4, p. 307-320, 2008.
- SADOWSKI, J. **When data is capital: datafication, accumulation and extraction**. Big Data & Society, p. 1-12, Jan/Jun 2019.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advendo do pós-humano**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n 22, dez, 2003.
- SANTI, P. I. R., **A crítica ao eu na Modernidade**. Em Montaigne e Freud. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.
- SCHRIBROWSKY, J. A.; PELTIER, J. W.; NILL, A. **The state of internet marketing research – a review of the literature and future research directions, European Journal of Marketing**. Vol. 41, nº 7/8, pp. 722-733, 2007.

SEARLE, J. R. **Intentionality. An essay in the philosophy of mind.** Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

\_\_\_\_\_. **Seeing things as they are: A theory of perception.** New York: Oxford University Press, 2015.

SEMENENKO, A. **The texture of culture. An introduction to Yuri Lotman's semiotic theory.** New York: Palgrave Macmillan, 2012.

SEMPRINI, A. **Marca Pós-moderna. Poder e Fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SENNET, R. **O declínio do homem público.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporeidade.** São Paulo: Annablume, 2001.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

SILVA, J. R.; LIMA JUNIOR, W. T.; SÁ, N. **Licklider's fundamental ideas in the "man-computer symbiosis" reemerge in the concepts of cognitive computing: a bibliometric study.** In: International brazilian meeting on cognitive Science. São Paulo: Sociedade Brasileira de Ciência Cognitiva, 2017.

SILVA, N. **Subjetividade.** In: M. g. Jacques, M. N. Strey, M. G. Bernardes, P. A. Guareschi, S. A. Carlos & T. M. Fonseca. (Orgs). *Psicologia social contemporânea* (pp. 145-155). Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

SIMMONS, G. **Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon.** Vol. 42, pp. 299-310, 2018.

SODRÉ, M. **A Ciência do Comum: Notas para um método comunicacional.** Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. **Pensar Nagô.** Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

TAVARES, F. **O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica.** *Comum*, 9 (22), 122-143, 2004.

\_\_\_\_\_. **Discurso publicitário de consumo: uma análise crítica.** Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2005.

TESNIÈRE, L. **Éléments de syntaxe structurale.** Paris: C. Klincksieck, 1965.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade.** Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

VARIEGO, J. (2018). **Composición algorítmica. Matemáticas y ciencias de la computación en la creación musical.** Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

VERNON, D. **Artificial cognitive systems: a primer.** Combridge, MA: MIT Press, 2014.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

WINNICOTT, D. W. **O gesto espontâneo.** São Paulo: Martins Fontes, 1990.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.