

Francisco Leite

Professor Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Coordenador da linha de pesquisa "Grupos de referência e Web 2.0", do GPEC - Grupo de Pesquisa Efeitos da Comunicação, da ECA-USP. E-mail: fcoleite@usp.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0883444926305873>.

Leandro Leonardo Batista

Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e Coordenador Geral do GPEC - Grupo de Pesquisa Efeitos da Comunicação da mesma instituição. E-mail: leleba@usp.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6490537603735219>.

Os grupos de referência na internet e os esforços da publicidade para atingi-los 219

The reference groups on the Internet and the advertising efforts to reach them

Los grupos de referencia en Internet y los esfuerzos de publicidad para lograrlos

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar algumas reflexões sobre a apropriação e o deslocamento dos grupos de referência para as redes sociais on-line, considerando alguns traços de sua formação, dinâmicas e “outras/novas” formas de interação social possibilitadas pela comunicação mediada pela internet. Neste ínterim, pretende observar também os esforços empreendidos pela publicidade para atingir e interagir com esses agrupamentos sociais em rede. O proceder metodológico deste artigo atende a uma pesquisa exploratória de caráter interdisciplinar suportada nas teorias da comunicação, principalmente em seus estudos críticos sobre a publicidade, novas tecnologias da informação e comunicação e na literatura da psicologia social acerca dos grupos de referência.

Palavras-chave: Publicidade; Grupos de Referência; Redes Sociais; Internet.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present some reflections on the appropriation and displacement of reference groups to online social networks, focusing on traces of its formation, dynamics, and “other/new” forms of social interactions made possible by the communication mediated by the internet. It also observes the efforts of advertisers to reach and interact with these new social groups on the internet. This is an interdisciplinary exploratory research supported by theories of communication, mainly in their critical studies on advertising, new information and communication technologies, and the social psychology literature on reference groups.

Keywords: Advertising; Reference group; Social networks; Internet.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es presentar algunas reflexiones sobre la apropiación y el desplazamiento de los grupos de referencia para las redes sociales on-line, teniendo en cuenta algunas características de su formación, las dinámicas, y “outras/nuevas” formas de interacción social hizo posibles por la comunicación mediada por la Internet. En este sentido, también observa los esfuerzos emprendidos por la publicidad para llegar e interactuar con estos grupos sociales en la red. El procedimiento metodológico de este artículo sirve a una exploración interdisciplinaria apoyada en las teorías de la comunicación, especialmente en sus estudios críticos sobre la publicidad, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la literatura sobre la psicología social de grupos de referencia.

Palabras clave: Publicidad; Grupos de Referencia; Redes Sociales; Internet.

Submetido em: 9-8-2011

Aceito em: 4-4-2012

A mudança de hábitos no consumo midiático também afeta inevitavelmente a publicidade, que incrementa progressivamente seus investimentos na Rede.
(LACALLE, 2010, p. 97)

Introdução

Com o avanço das novas tecnologias da informação e comunicação, ou simplesmente como Gonzáles define, as “tecnologias da internet” (2008, p. 123), as possibilidades de produção e manifestação de sentido¹ entre os indivíduos e seus grupos de referência foram ampliadas e/ou transpostas. As interações sociais passaram a ser também produzidas e ganharam maior alcance pela comunicação mediada pela internet. Atualmente, a sociedade encontra-se, de modo geral, interconectada por dois cenários de trânsito de significações que regulam e mediam os processos de sociabilidade: *on-line* e *off-line*.

¹ Utiliza-se o termo “sentido” e suas derivações, neste trabalho, conforme orientação de Eni P. Orlandi, que explica, pelos estudos da linguagem, que “para Pêcheux, o discurso é efeito de sentidos entre locutores. Compreender o que é efeito de sentidos é compreender que o sentido não está (alocado) em lugar nenhum, mas se produz nas relações: dos sujeitos, dos sentidos, e isso só é possível, já que sujeito e sentido se constituem mutuamente, pela sua inscrição no jogo de múltiplas formações discursivas (que constituem as distintas regiões do dizível para os sujeitos)” (ORLANDI, 2007, p. 20).

Neste trabalho, optou-se por utilizar, conforme Terêncio e Soares (2003, p. 139), os termos *on-line*, para caracterizar as experiências de comunicação mediada por computador (CMC), pela internet; e *off-line* para as interações convencionais do indivíduo no mundo físico, presencial. Outros termos, porém, também serão utilizados para caracterizar esses cenários, como “virtual” e “real”.

O foco teórico adotado considera que ambos os contextos podem ser entendidos como ambiente complementar um do outro, isto é, uma extensão. Desta forma, a interação *on-line*/virtual é “considerada uma extensão da comunidade física, não uma entidade completamente distinta e dissociada” (FOX, 2004) do contexto físico/*off-line*. Nesse sentido, Delarbre afirma que

no território ou nos territórios criados pelas redes informáticas são produzidas relações ao estilo das que existem no mundo *off-line* – no mundo não-virtual, dizem alguns –, mas, além disso, surgem formas de relação entre as pessoas que criam novos estilos de sociabilidade. (2009, p. 83).

Desse modo, o aporte de experiências trazido pelas novas tecnologias da internet implica considerar uma combinação de (re)significações a respeito das interações e sociabilidades no contemporâneo. Compreender essas (trans)formações e seus impactos nos relacionamentos sociais é uma das mais complexas e desafiantes propostas para os pesquisadores de várias áreas do saber. Muitos estudos, em diversos campos, foram e estão sendo desenvolvidos com o objetivo de (re)orientar os indivíduos acerca dos efeitos advindos da “nova” morfologia social da era da informação, que observa de forma integrada as

esferas humanas, econômicas, tecnológicas, culturais e políticas na atual “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999, p. 565).

Marcondes Filho, à luz das reflexões de Flusser, também colabora para o entendimento dessa nova paisagem que se forma pelas conexões dos indivíduos em redes sociais mediadas pela internet, explanando que:

É preciso constituir uma nova relação de sentido a partir dos relacionamentos a distância, mediados por computador, em tempo real e com identidades oscilantes. Flusser sugere a lógica dos nós: não se pode mais falar de sociabilidade fisicamente próxima; por meio das conexões eletrônicas saltamos de nó em nó numa ampla rede oscilatória. (2008, p. 52).

Neste horizonte oscilante e de rápido desenvolvimento, este trabalho tem como objetivo apresentar algumas reflexões e apontamentos sobre a mutação dos grupos de referência para as redes sociais da *web 2.0*², considerando suas dinâmicas de formação, efeitos e as “outras/novas” formas de interação possibilitadas pelas ferramentas da internet. Neste sentido, pretende considerar também alguns esforços empreendidos pelo campo publicitário para atingir e interagir com esses complexos agrupamentos nos cenários de trânsito *off-line* e *on-line*.

² Este termo foi inserido e popularizado por Tim O’Reilly no artigo “What is Web 2.0?”. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em: 18 mar. 2010. A *web 2.0* pode ser entendida como um segundo período da internet ou, conforme apresenta Primo, a segunda geração de serviços *on-line*, que se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo (PRIMO, 2007, p. 1).

O proceder metodológico deste artigo atende a uma pesquisa exploratória de caráter interdisciplinar, suportada nas teorias da comunicação, principalmente em seus estudos críticos sobre a publicidade, as novas tecnologias da informação e comunicação e na literatura da psicologia social acerca dos grupos.

Por conseguinte, busca-se contribuir para atualizar o debate acadêmico no campo da comunicação, especificamente na área da publicidade, ao produzir reflexões sobre os novos enquadramentos e manifestações promovidos pela transmutação dos grupos de referência para as redes sociais da internet. Destaca-se, ainda, a emergência de se observar essas complexas interações que cada vez mais nortearão as manifestações da sociedade e as matrizes das pesquisas dos efeitos da comunicação publicitária, principalmente considerando “que grande parte das estruturas cognitivas, infraestruturais e sociais, em um futuro próximo, funcionará sob a forma de redes, ou estará sob sua influência direta” (DUARTE et al., 2008, p. 14).

Para atender aos objetivos propostos, na primeira parte deste artigo serão apresentados os conceitos de grupo e grupos de referência, fornecendo, assim, uma base teórica para que se possa, posteriormente, discutir e associar as manifestações desses agrupamentos no contexto contemporâneo, que inclui as redes sociais no virtual. Propõe-se também uma reflexão acerca das prováveis dinâmicas de formação e relacionamento dos grupos de referência nos processos de interação social possibilitados pelas ferramentas de comunicação da internet.

Na segunda parte, a discussão caminhará para entender como a publicidade está se apoderando desses “outros/novos” espaços de continuidade das interações sociais para ampliar suas ações estratégi-

cas e seus efeitos, principalmente, considerando as possibilidades da “inteligência coletiva” (LEVY, 2007). Ou seja, buscar-se-á articular informações que demonstrem o uso pela publicidade das oportunidades oferecidas pelos espaços *on-line* como campos de extensão para seus discursos, não na forma de propaganda convencional, mas considerando um dos principais elementos que integram e movimentam as redes sociais *on-line*: os grupos de referência.

Como suporte para esta demonstração, utilizam-se, a título de exemplificação, duas ações publicitárias brasileiras que obtiveram considerável notoriedade em 2011 e foram escolhidas por apresentarem elementos que ilustram as tendências inscritas nos procedimentos publicitários contemporâneos, observados nas articulações teóricas deste trabalho.

Assim, a primeira campanha a ser analisada é da empresa de telefonia móvel Vivo, divulgada no período do Dia dos Namorados, e trabalhava o tema *Eduardo e Mônica 2.0*. A criação foi realizada pela agência de publicidade África. Por fim, observar-se-á a campanha institucional *Ford Connect*, criada pela agência JWT para a Ford Brasil.

Os grupos de referência

Os grupos de referência, nos estudos dos efeitos da comunicação, há tempos são apontados como uma das principais fontes de influência pessoal (WOLF, 2005, p. 41-2)³. Segundo Mauro Wolf, a influência desses agrupamentos, tratada na abordagem do *Communication Research*, é a mais geral. É a “que ‘flui’ nos relacionamentos comunitários, da qual a influência das comunicações de massa é apenas

³ A outra fonte de influencia – o líder de opinião – não será abordada, em virtude dos limites deste artigo.

um componente, uma parte” (WOLF, 2005, p. 33). Em outras palavras, é a influência que se manifesta pela força das mediações, nas produções de sentido (des)construídas no cotidiano de diálogos dos indivíduos em seus contextos pessoais e em seus espaços de identificação.

Portanto, para que as mensagens midiáticas tenham efeito, segundo essa abordagem, elas devem considerar as marcas das interações sociais que estruturam o contexto e a personalidade do indivíduo receptor no percurso de suas inter-relações, ou seja, nas macro e microestruturas. Isto é, devem considerar os movimentos de sentido do espaço social “inteiramente marcado por interações e processos de influência pessoal em que a personalidade do destinatário se configura também com base em seus grupos de referência (família, associações, amigos, etc.)” (WOLF, 2005, p. 40-1).

Antes de apresentar o conceito de grupo de referência, é válido resgatar a noção conceitual de grupo. Para tanto, recorre-se à clássica definição alinhada por Freud⁴ com base em Le Bon⁵, que elaborou os estudos das massas, ou coletivo desorganizado; e McDougall⁶, que reservou a denominação “grupo” às estruturas coletivas organizadas. Freud, com essas duas principais bases de orientação, definiu grupo como

um ser provisório, formado por elementos heterogêneos que por um momento se combinam exatamente como as células que constituem um corpo vivo, formam, por sua reunião, um novo ser que apresenta

⁴ Em sua obra *Psicologia de grupo e a análise do ego*, de 1921.

⁵ Médico psicopatologista francês e autor da obra *Psicologia das multidões* (1895). O contato de Freud com sua obra deu-se somente por meio de sua tradução alemã em 1920.

⁶ Britânico, um dos pioneiros da psicologia social e autor do livro *A mente grupal* (1920).

características muito diferentes daquelas possuídas por cada uma das células isoladamente. (FREUD apud OSORIO, 2003, p. 16).

Para ele, também, o elemento identificação é o que constitui a mentalidade grupal, ou seja, é a partir do processo de identificação do outro como modelo que a relação grupal acontece. A identificação, para Freud, é o “processo psicológico pelo qual o indivíduo assimila um aspecto, propriedade ou atributo de outrem e se transforma segundo o modelo introjetado” (OSORIO, 2003, p. 17). É justamente nesse jogo de espelhamento (identificação) que os grupos de referência se formam e se estruturam, como se apresentará a seguir.

Com o alinhamento oferecido por Freud acerca do conceito de grupo, é possível avançar com segurança, buscando compreender alguns traços da dinâmica de formação dos grupos de referência e, posteriormente, sua transmutação ou deslocamento para as redes sociais da internet.

Conforme Scaraboto (2006, p. 23), o termo grupo de referência foi cunhado por Herbert Hyman, em 1942, e desdobrado por Venkatesan mediante os resultados apresentados de suas pesquisas em 1966. Foi a partir, principalmente, dos estudos desses dois pesquisadores que as principais bases de classificação dos grupos de referência foram definidas e são utilizadas, até hoje, pelos estudiosos da temática.

Os grupos de referência são formados de modo gradativo ao longo do desenvolvimento do processo de socialização, em que indivíduos e/ou grupos específicos tornam-se referenciais positivos ou negativos para outros indivíduos em formação por meio de suas percepções e interações. A família, as associações profissionais, as organizações comunitárias

e os amigos são considerados os principais grupos de referência.

Esses agrupamentos de referência, contudo, “podem ser quaisquer pessoas que sirvam como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação ou revisão de seus valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos” (SCHIFFMAN; KANUK, apud SCARABOTO, 2006, p. 26).

Já Philip Kotler (1998) colabora com o delineamento do conceito observando-o sob a perspectiva do marketing, que orienta as ações de comunicação para o mercado, afirmando que todos os grupos que têm influência direta (face a face/grupos de afinidade) ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos do indivíduo devem ser considerados de referência. Em outros termos, grupos de referência são aqueles nos quais o indivíduo é estimulado a buscar informações referenciais e exemplos para suas avaliações comparativas que possam orientar ou validar atitudes, comportamentos, hábitos, tomadas de decisão e posicionamentos a serem projetados para a sociedade.

As principais características desses agrupamentos são o sentimento de identificação, pertencimento, apoio, segurança e a gratificação que o indivíduo simbolicamente tem ao expressar com respaldo (com base nos referenciais de seus grupos) seus comportamentos, atitudes e opiniões para outros agrupamentos.

Um grupo referencial pode ser categorizado como primário (ou informal) e secundário (ou formal); também como positivo (ou aspiracional) e negativo (ou dissociativo). Para esclarecer essa matriz de significações, Scaraboto versa que,

os grupos com os quais o indivíduo interage de maneira contínua e informal são denominados grupos primários (p. ex., família, vizinhos, colegas de trabalho)

[...]. São esses os grupos que tendem a exercer uma influência mais expressiva sobre seus participantes, pois fazem parte de seu dia-a-dia, são importantes na vida dos indivíduos e não podem ser facilmente ignorados. [...].

Já os grupos formais e os que exigem menor interação são considerados grupos secundários (grupos religiosos, associações, etc.). Nesses casos, a interação é esporádica, menos completa. (SCARABOTO, 2006, p. 26).

No entanto, cabe pontuar que as fronteiras que orientam para uma maior ou menor influência na interação entre os grupos de referência primários ou secundários, indicados acima por Scaraboto, não devem ser vistas com fixidez/rigidez. Logo, devem ser sempre relativizadas, pois seus efeitos ocorrerão em conformidade com as escolhas, personalidade e repertório cultural de cada indivíduo. Isto é, para alguns indivíduos o grupo religioso, por exemplo, operará maior influência em seu cotidiano do que o grupo de colegas de trabalho ou vizinhos.

De acordo com Harrison (1975, p. 159), quando as normas e informações de um grupo são endossadas pelo indivíduo, o indicativo referencial é positivo e satisfatório; em contrapartida, quando são rejeitadas, o referencial é considerado negativo. Os grupos de referência, como dito anteriormente, podem ser classificados sob esses dois polos como grupos de aspiração, ou seja, aqueles que quando apresentam características de identificação estimulam o indivíduo a querer integrá-los, sem qualquer tipo de contato mais concreto. E, em contrapartida, tem-se o grupo de referência com atributos dissociativos, ao qual o indivíduo não pertence e rejeita (Quadro1).

A dinâmica de funcionamento de um grupo de referência, como observado no Quadro 1, deve ser observada como elemento de considerável relevância, tendo em vista seu caráter agregador, conservador e precursor de novas características e visões de mundo. Em outras palavras, um grupo referencial pode ter influência direta na tomada de decisão de seus membros ao tornar-se uma instituição indispensável para (re)orientá-los diante dos complexos cenários e percursos que dinamizam a sociedade.

Quadro 1. Principais classificações e características dos grupos de referência

CLASSIFICAÇÕES DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
Grupo Primário / Informal	<ul style="list-style-type: none"> • As interações são estabelecidas de maneira contínua; • exerce influências mais expressivas em seus integrantes; • é fonte de orientação.
Grupo Secundário / Formal	<ul style="list-style-type: none"> • Exige menor nível de interação; • as interações são esporádicas e menos completas.
Grupo Aspiração / Positivo	<ul style="list-style-type: none"> • Possui atributos que estimulam o indivíduo a querer pertencer; • Gera admiração.
Grupo de Dissociação / Negativo	<ul style="list-style-type: none"> • Possui atributos que o indivíduo rejeita e dos quais se distancia.

Neste âmbito, é pertinente utilizar o pensamento edificado para observar o deslocamento e extensão dos grupos de referência para o contexto das novas tecnologias da comunicação e informação (TICs). Essa abordagem propicia um campo fecundo para o exercício de atualização e compreensão das dinâmicas e interações desses agrupamentos, agora também problematizadas nos territórios das redes sociais da internet. Ressalta-se ainda que o entendimento conceitual de internet utilizado neste trabalho pauta-se em suas múltiplas dimensões, conforme Denise Cogo e Liliane Dutra Brignol,

partindo da sua concepção como um ambiente comunicacional que permite a produção, circulação e troca de conteúdos e informações, a aproximação entre diferentes formatos e lógicas de mídias, a interação interpessoal e o diálogo, o estabelecimento de vínculos, a construção de projeções das identidades de seus usuários, a configuração de uma memória compartilhada e o estabelecimento de lógicas colaborativas. (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 88).

Os espaços da internet tornaram-se propícios e interessantes para se observar a presença do sistema relacional dos grupos de referência dentro de uma “outra/nova” configuração ambiental em rede – a virtual. Como já dito, em decorrência disso, deve-se atentar que o território *on-line* também articula relações semelhantes ao presencial (*off-line*), via principalmente redes sociais *on-line*, porém com maior velocidade, difusão de conceitos e agregação de outras interações em circuitos concomitantes. No entanto, é preciso sinalizar, *grosso modo*, uma menor demanda

(desprendimento) das variáveis *tempo* e *espaço* nesta operação de conexões sociais no ciberespaço⁷.

Dessa forma, a pluralidade de características que delineiam o conceito de grupos de referência no contexto presencial pode ser utilizada para compreender alguns movimentos e efeitos produzidos nas redes sociais na internet, pois a proposta de funcionalidade essencial desses agrupamentos continua sendo operada independentemente de o cenário social ser ou não virtual. Pode-se até dizer, mesmo que provisoriamente, que tais grupos formados no contexto *off-line* e transportados para o *on-line* ou, oriundamente, formados e organizados nas plataformas da internet possuem significativa responsabilidade para o entendimento das dinâmicas do conceito de redes sociais. Entretanto, alguns desdobramentos e ajustes conceituais fazem-se necessários para acomodar manifestações específicas apresentadas pelas tecnologias da informação e comunicação nestes novos espaços de interação.

As redes manifestam uma forma de estar junto, de conectar-se e formar laços, ao mesmo tempo em que podem implicar em um modo de participação social cuja dinâmica conduza ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações. Entendemos, ainda, que as redes sociais configuram interações entre sujeitos, podendo apresentar-se como redes informais, configuradas por demandas subjetivas.

⁷ Segundo Rocha e Montardo (2006, p. 2): "O termo ciberespaço foi utilizado pela primeira vez pelo romancista William Gibson no romance de ficção científica *Neuromancer*, mas o seu sentido mais específico relacionado às novas tecnologias pode ser encontrado em Pierre Lévy, segundo o qual 'o ciberespaço (também chamado de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores'. O termo especifica não somente a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo" (LÉVY, 1999, p. 17).

vas, ou podem ser organizadas formal ou institucionalmente a partir da atuação coletiva de grupos com poder de liderança, podendo, ainda, ser híbridas entre as duas configurações. Além disso, as redes contam, para sua organização e funcionamento, com a mediação das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente a internet, ao mesmo tempo em que são dinamizadas por espécies de *teias invisíveis*, formadas por interações entre sujeitos não mediadas pelas tecnologias. (COGO; BRIGNOL, 2011, p. 82).

Neste cenário, a autonomia do indivíduo transcende, pois com o suporte pedagógico das ferramentas digitais ele é capacitado a escolher, reunir e formar em um só sistema ou agrupamento (como os disponibilizados pelo Facebook, Orkut, Twitter, entre outros) vários indivíduos de diversos níveis de referência. Ou seja, nas conexões das redes sociais o indivíduo se desprende das barreiras comportamentais, das limitações do tempo e espaço e com o suporte das ferramentas da internet, ele pode em apenas um grupo (sistema) integrar outros/vários agrupamentos, criando, dessa forma, um “coletivo inteligente” personalizado, no qual “as potencialidades sociais e cognitivas de cada um poderão desenvolver-se e ampliar-se de maneira recíproca” para “filtrar o fluxo de conhecimento, para navegar no saber e pensar juntos” (LEVY, 2007, p. 25).

As redes sociais possibilitam ao indivíduo não apenas operar a transmutação de seus grupos *off-line* para o cenário *on-line*, mas também o capacitam a expandir seu sistema de grupos em “espaços de saber⁸”, capitalizando, pelas redes, “outros/novos” indivíduos

⁸ Para Levy, “constituir o espaço do saber seria, em especial, dotar-se dos instrumentos institucionais, técnicos e conceituais para tornar a informação ‘navegável’, para que cada um possa orientar-se e reconhecer os outros em função dos interesses, competências, projetos, meios, identidades recíprocos no novo espaço” (2007, p. 24-25).

que agreguem ao seu ciclo de referência, contribuindo para a construção de uma inteligência coletiva que suporte, segundo o interesse de seus membros, todas as redes associadas de forma recíproca.

A inteligência coletiva pode ser entendida como

uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real. [...]. Em um coletivo inteligente a comunidade assume como objetivo a negociação permanente da ordem estabelecida, de sua linguagem, do papel de cada um, o discernimento e a definição de seus objetos, a reinterpretação de sua memória. (LEVY, 2007, p. 30-31).

Com esta possibilidade ofertada pelas redes sociais articula-se o desdobramento de uma reflexão que acena para o entendimento do conceito de meta-grupo de referência. Com este neologismo busca-se auxiliar o entendimento da formação que caracteriza os grupos de referência nas redes sociais da internet, como um sistema personalizado e construído sob a autoridade do indivíduo, caracterizado pela integração e participação de múltiplos perfis de agrupamentos de referência que colaboram para orientar as tomadas de decisão dos indivíduos. Estes são qualificados diante das atribuições da internet como interagentes⁹.

O indivíduo interagente tem a capacidade de definir e mesclar os indivíduos que podem compor seus universos referenciais, acompanhando e participando de suas interações, isto é, “cada indivíduo está apto para construir sua própria rede de relações” (COSTA, 2005, p. 247): suas redes personalizadas de referência. Isto difere do contexto presencial, em que o

⁹ Aquele capaz de selecionar seus circuitos multidimensionais de comunicação (cf. CASTELLS, 1999, p. 458).

indivíduo também possui liberdade, porém limitada, para escolher os indivíduos que integrarão seus grupos de referência – isto é, alguns, pois muitos grupos presenciais são instituídos pelas tradições socioculturais, como a família, a religião, as associações, entre outros.

Retornando ao conceito proposto de metagrupo de referência, ele deve ser entendido, mesmo que a princípio, como um grupo heterogêneo, complexo, imbricado e construído na internet pela autonomia do indivíduo interagente, que mescla a diversidade dos grupos de referência *off-line* e *on-line* tornando-se relevante fonte de orientação e filtro crítico para facilitar a capacidade de gerenciamento e interpretação do indivíduo diante do universo de informações excessivas que circulam no ir e vir do “contínuo atmosférico” (MARCONDES FILHO, 2008). Contribui, assim, para os processos de tomada de decisão sobre determinados posicionamentos e ações. Castells colabora com esse pensamento ao observar, enfim, que a sociedade testemunha o “surgimento de um sistema de relações sociais centrado no indivíduo” (2003, p. 108).

Entretanto, é necessário considerar que essa autonomia do indivíduo para formar esses metagrupos de referência na internet traz consigo características contrastantes acerca dos laços que interlaçam tais relacionamentos, pois no *on-line* observa-se uma grande transitoriedade e oscilações de participantes em seus sistemas grupais. Em outras palavras, os laços sociais dos grupos de referência na internet podem ser compreendidos conforme Lévy, quando elaborou algumas reflexões sobre as comunidades virtuais¹⁰. Para o autor, “as comunidades virtuais são

¹⁰ Essas reflexões acerca das comunidades são passíveis de serem observadas também nas redes sociais da internet. No entanto, este trabalho entende que “o conceito de redes sociais responde a uma

uma nova forma de se fazer sociedade. Essa nova forma é rizomática, transitória, desprendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços” (LÉVY apud COSTA, 2005, p. 246).

Logo, nesses agrupamentos virtuais os laços são vistos, geralmente, como efêmeros, superficiais e incertos. Por conseguinte, há possibilidade de ocorrência de laços permanentes e de alinhamento/fortalecimento de laços iniciados pelo indivíduo interagente no cenário *off-line*.

Vários serviços e ferramentas suportam e orientam a formação das redes sociais no ciberespaço, como os Weblogs, o Orkut¹¹, o Facebook¹², o Twitter¹³, os sistemas de grupos de discussão (por e-mail), os Sistemas de Comunicação Instantânea (MSN, Skype e outros), os sites de compartilhamento de vídeos (como o YouTube¹⁴), entre outros. Esses recursos possibilitam e potencializam a manifestação e produção de capital social do indivíduo e de seus grupos de referência nas relações que marcam os cenários de trânsito *on-line* e *off-line*.

O termo capital social¹⁵ vem corroborar o entendimento sobre o papel do indivíduo interagente na

compreensão da interação humana de modo mais amplo que o de comunidade” (COSTA, 2005, p. 246). Ou ainda, segundo Costa “isso nos remete a uma transmutação do conceito de “comunidade” em rede social” (*ibid.*, p. 239).

¹¹ <http://www.orkut.com.br>

¹² <http://www.facebook.com>

¹³ <http://www.twitter.com>

¹⁴ <http://www.youtube.com.br>

¹⁵ Para uma discussão mais completa do conceito de capital social, ver: RECUERO, R. **Comunidades em redes sociais na internet: uma proposta de estudo**. Trabalho apresentado no Seminário Internacional da PUC/RS, em novembro de 2005, Porto Alegre/RS. Trabalho publicado na E-Compós, Internet, v. 4, dez. 2005.

formação, integração e manutenção de suas redes sociais de grupos de referência no ciberespaço como extensões do cenário *off-line*.

Este conceito deve ser entendido, com base em Pierre Bourdieu, como “o agregado dos recursos atuais e potenciais os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas” (BOURDIEU apud RECUERO, 2005, p. 7-8). Em outras palavras, Raquel Recuero elucida que na visão de Bourdieu o capital social “não se encontra nos indivíduos, mas, ao contrário, encontra-se embutido nas relações sociais das pessoas” (2005, p. 7). Dessa forma, esse conjunto de recursos só pode ser usado e consumido mediante a dinâmica de interações do indivíduo com seu grupo. É nessa troca que o capital social se encontra. Nesta linha, Rogério da Costa também fortalece tal entendimento ao considerá-lo como

a capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta, com seus parentes, amigos, colegas de trabalho, mas também com os que estão distantes e podem ser acessados remotamente. Capital social significaria aqui a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais. (COSTA, 2005, p. 239).

Neste sentido, infere-se que é no suporte das ferramentas da internet e em seus espaços e lugares sociais¹⁶ de interatividade que os grupos de referência estão se reconfigurando, no bojo das redes

¹⁶ Conceito entendido como “um espaço simbólico através do qual os [indivíduos] produzem enunciados dirigidos a uma audiência específica” (NUERNBERG, 1999, p. 06).

sociais, sendo identificados nos serviços e sistemas que tentam organizar (se possível?!) a internet sob a proposta conceitual de metagrupo de referência. Como exposto anteriormente, a autonomia de escolha do indivíduo é um dos elementos mais relevantes e essenciais desse processo de interação, pois os grupos de referência *on-line* só influenciam o indivíduo pela opção do acesso deste a tais sistemas de “construção de significado” (CASTELLS, 2003, p. 49) e ou “inteligência coletiva” (LEVY, 2007, p. 30-1).

É nesse cenário de relações e interatividades complexas, portanto, que o discurso publicitário está buscando competência para compreender tais jogos de influências, que coordenam e suportam as dinâmicas de relacionamentos do encontro dos grupos de referência (ou metagrupos) na internet, para comunicar suas narrativas de forma eficaz, visando estimular a produção de capital social pelo consumo e apropriação de seus esforços estratégicos.

Os esforços da publicidade

Com essa desestabilização dos cenários sociais, os grupos de referência estão fomentando “outras/novas” perspectivas, tendo em vista seus atuais movimentos de interação e influência no trânsito dos convergentes espaços da sociedade no contemporâneo. Dessa forma, os indivíduos que integram esses agrupamentos estão contribuindo para promover a “estreita interação entre sociabilidade *on-line* e *off-line*, cada qual em seu próprio ritmo, e com suas características específicas, formando, contudo, um processo social indissolúvel” (CASTELLS, 2003, p. 110).

É nesse contexto que a publicidade está lançando seus esforços para compreender tais processos e suas peculiaridades, buscando desenvolver linhas criativas que comuniquem com eficácia e consigam

estimular a produção de capital social ao construir “pontos de contato” (TRINDADE, 2008, p. 5) ou “zonas de contato” (PIEDRAS, 2009, p. 6) para alcançar os indivíduos-alvo em seus grupos de referência localizados nos fluxos interativos que caracterizam a atual sociabilidade em rede.

Como completa Lacalle, “a Internet está se tornando a bíblia dos publicitários, que rastreiam potenciais consumidores nas comunidades *on-line* mais relevantes em função do produto que se queira promover, identificando os formadores de opinião e observando as interações dos usuários (*social media monitoring*)” (2010, p. 97).

Com efeito, diante do pensamento empreendido neste trabalho, o conceito de publicidade deve ser considerado, conforme Elisa R. Piedras,

como um processo de comunicação, articulado a um contexto (econômico, político, social e cultural), que tem uma configuração multifacetada, e se materializa na sociedade contemporânea através de práticas de produção de publicitários e práticas de recepção de consumidores, deflagradas pelo fluxo de anúncios que os interpelam. (2009, p. 4).

O campo publicitário, para atingir o indivíduo e seus grupos de referência em seus trânsitos, está experimentando diversas (re)ações que estão rearticulando o pensar da área no contemporâneo. O desafio é pensar e desenvolver o planejamento de uma campanha publicitária que considere todos os espaços de influência e sociabilidade do indivíduo interagente e que consiga trazê-lo e inseri-lo na proposta interativa da mensagem publicitária. Em outras palavras, a publicidade precisa comunicar sua mensagem para além das possibilidades tradicionais dos espaços de

mídia, como as propagandas televisivas, impressas, entre outras. As novas tecnologias da informação e comunicação da internet impõem outros contextos midiáticos suportados pelas redes sociais, como já colocado neste trabalho, que precisam ser desbravados pela publicidade para comunicar com eficácia seus discursos persuasivos.

Uma das características desses novos contextos aos quais a publicidade está dando considerável atenção em suas estratégias é a de oferecer ao indivíduo uma experiência e contato direto com a marca, ou seja, a relação de proximidade e interatividade entre o indivíduo e a marca (produto, serviço ou ideia) divulgada, pois se acredita na construção de uma interação com a mensagem publicitária “bidirecional e pessoal, em que o próprio usuário enriquece os conteúdos que recebe” (LACALLE, 2010, p. 87). Desse modo, a enunciação da mensagem publicitária só ocorre pela apropriação e participação do indivíduo em seu enredo.

A circulação desses conteúdos estratégicos criados, narrados e transmitidos pela publicidade para interagir com o indivíduo em seus espaços de interação social, no contemporâneo, imbrica-se também ao pensamento acerca da cultura da convergência proposta por Henry Jenkins, que postula a mescla e o trânsito entre as narrativas dos tradicionais e novos meios de comunicação.

Jenkins conceitua este processo como *transmedia storytelling* (narrativas transmidiáticas), que é seu entendimento e definição para o “ir e vir das histórias construídas em diferentes meios de comunicação, cada um dos quais realiza sua própria contribuição à interpretação da história global” (JENKINS apud LACALLE, 2010, p. 81).

Com esse entendimento, é cabível observar que a direção do pensamento publicitário orienta-se

para o sentido operado pelas narrativas transmídia-ticas para aprofundar e modificar o alcance de suas mensagens, como também atingir e interagir com as redes sociais (com o indivíduo e seus grupos de referência), visando ao enriquecimento de suas narrativas pela intervenção positiva dos indivíduos em seu conteúdo. Tal possibilidade autoriza a ocorrência da manifestação e produção de uma inteligência coletiva para dar sentido e promover o anúncio publicitário.

Enfim, antes da apresentação dos objetos de exemplificação deste trabalho, cabe destacar, com base em Jenkins (2009) e Lacalle (2010, p. 91), que a televisão e os meios de comunicação tradicionais continuam sendo as mídias hegemônicas, no entanto, a internet cumpre uma importante função de acompanhamento e de aprofundamento desses conteúdos midiáticos. Logo, assiste-se no percurso das mídias, principalmente no campo publicitário, um circuito não linear de produção de narrativas nas quais o polo base de edificação dos discursos é definido com mais atenção sob as características de seus indivíduos-alvo, ou seja, há uma flexibilidade maior para a definição de veiculação de uma mensagem. Por exemplo, uma campanha publicitária pode iniciar sua divulgação na televisão e continuar na internet, como geralmente acontece, ou vice-versa, como está sendo tendência acontecer. Essa definição dependerá do perfil dos alvos e também da mensagem publicitária que se quer comunicar.

Duas campanhas publicitárias brasileiras veiculadas em 2011 foram selecionadas para elucidar a articulação dos pensamentos organizados neste trabalho. As duas ações a serem observadas são *Eduardo e Mônica 2.0*, criada pela agência África para a empresa de telefonia móvel Vivo, e *Ford Connect*, da Ford Brasil elaborada pela JWT.

O primeiro exemplo é a campanha publicitária *Eduardo e Mônica 2.0*¹⁷ para a Vivo. A campanha foi lançada primeiro na internet, via Facebook e YouTube, no dia 08 de junho de 2011 e, posteriormente, nas mídias tradicionais, como a televisão, no Dia dos Namorados (12 de junho). Segundo o portal Exame.com, depois de aproximadamente dez horas do lançamento da campanha na internet,

o vídeo postado no YouTube obteve repercussão gigantesca: foram mais de 5,6 mil notas positivas no site, além de um lugar cativo no topo entre os assuntos mais comentados pelos brasileiros no Twitter e quarta posição quando visto em escala global (EXAME, 2011, *on-line*)¹⁸.

Em entrevista ao portal Propmark, a diretora de comunicação da Vivo, Cristina Duclos, declarou que esses resultados e investimentos “mostra[m] o poder da internet [...]. É a nossa estratégia: a gente divulga o filme na internet e se ele tiver muito sucesso a gente leva para televisão, que ainda é um meio muito importante no Brasil”. O videoclipe também foi veiculado em salas de cinema das capitais brasileiras entre os dias 10 e 16 de junho de 2011, na semana do Dia dos Namorados, operando, dessa forma, a proposta de uma narrativa transmidiática (JENKINS, 2009), ou seja, diversas mídias (música, internet, televisão e cinema) colidindo para auxiliar os indivíduos na conjectura interpretativa de uma narrativa, no caso, a publicitária.

¹⁷ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=gJkThB_pxpw – Acesso em: 17 jun. 2011.

¹⁸ Em 17 de junho de 2011 o site *YouTube* registrava 6.955.999 (seis milhões novecentos e cinquenta e cinco mil, novecentos e noventa e nove) visualizações.

Assim, pode-se observar que a avaliação de uma campanha feita desta forma considera não só a aprovação (notas/indicações positivas), mas também o interesse despertado e demonstrado pelo volume de comentários entre indivíduos conectados nos metagrupos de referência na internet.

As redes sociais e suas estruturas (indivíduos e grupos de referência) foram escolhidas para promover inicialmente a campanha publicitária da Vivo (e as outras ações apresentadas), tendo em vista a força e autonomia que protagonizam no contemporâneo ao pautar, coordenar e mediar junto a seus pares e núcleos de relacionamentos os sentidos para que uma mensagem (midiática ou não) que circula nas dimensões da internet obtenha visibilidade e produza capital social pela capacidade dos indivíduos de interagir e construir inteligências coletivamente (LEVY, 2007, p. 25).

A música *Eduardo e Mônica*, que motivou essa criação publicitária, foi composta por Renato Russo (27/03/1960–11/10/1996), compositor, poeta, cantor, pensador brasileiro e líder da banda nacional de *rock* Legião Urbana. Esta e outras músicas cantadas pela banda embalaram e emocionaram diretamente a geração dos indivíduos que hoje têm entre 30 e 40 anos e também possuem considerável apelo junto às novas gerações, tendo em vista o legado construído pela Legião Urbana, que se reflete até hoje no pensamento da juventude.

A campanha da Vivo presenteou os fãs e simpatizantes da obra da Legião Urbana ao produzir um videoclipe para a canção *Eduardo e Mônica*, que apesar do sucesso nunca teve um videoclipe oficial. Em 2011, Renato Russo, compositor da canção, completaria 50 anos. Este ano também marca os 15 anos de sua morte, além de comemorar os 25 anos da música.

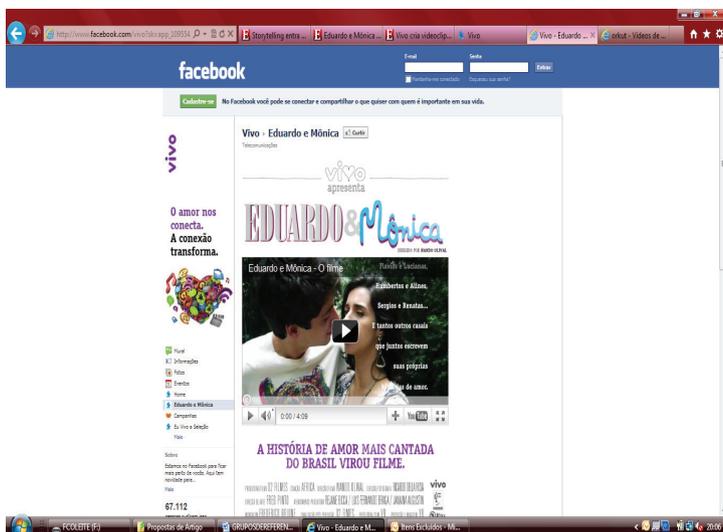


Figura 1. Facebook da Campanha *Eduardo e Mônica 2.0*.

Fonte: Facebook/Vivo.

A narrativa do filme *Eduardo e Mônica 2.0* buscou atingir com seus recursos emotivos e apelos imagéticos todos os grupos de referência sociais, tanto *on-line* quanto *off-line*, pois foi criado todo um fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009) para envolver o indivíduo em sua narrativa. Para isso, utilizou o estímulo da música para resgatar nas estruturas da memória das gerações anteriores (talvez as mães e os pais de hoje) as boas sensações do passado e também narrar aos jovens uma história de amor projetada em seu tempo e construída com a ajuda das novas tecnologias de conexão.

Obviamente, sem ingenuidade, protagonizavam esta história vários aparelhos celulares, e outros, para conexão aos serviços da Vivo, em conjunto com os atores do filme. A partir daí, pode-se compreender os grandes investimentos que a publicidade está demandando para “tocar” seu alvo em suas mais diversas esferas referenciais.

Por fim, a campanha institucional da Ford Brasil, criada pela agência de publicidade JWT, com a assinatura “*Ford Connect*, a história da Ford contada por pessoas como você” apresentou uma dinâmica diferente e inédita no setor automobilístico de comunicação. A proposta da ação foi realizar um concurso junto aos consumidores na internet, para que eles ajudassem a empresa a contar sua nova história.

Novamente, sob esta proposta publicitária observa-se a busca para a construção de “coletivos inteligentes” (LEVY, 2007, p. 25) para suportar/validar a produção de um saber acerca da marca Ford. Para isso, foi lançado um vídeo¹⁹ nos circuitos das redes sociais e na televisão em que a montadora solicitava que os indivíduos participassem do concurso para protagonizar a nova campanha institucional da empresa.

Com efeito, seriam selecionados quatro indivíduos para dirigir os principais modelos da marca, além de conhecer a fábrica da Ford em Camaçari, na Bahia, explorar o campo de provas em Tatuí e visitar o centro de serviços de um distribuidor, em São Paulo. Para participar do concurso os indivíduos precisavam efetuar as inscrições pela página da ação *Ford Connect* no Facebook (<http://www.facebook.com/FordBrasil>).

A campanha obteve 2.500 inscritos e, desses, quatro foram selecionados para compartilhar as experiências sob os quatro pilares da marca Ford: qualidade, criatividade, segurança e sustentabilidade. Foram eles, “o jornalista Ricardo Panessa, de 58 anos, bem-humorado e experiente quanto à segurança, o músico Miro Dottori, de 29 anos, carismático e envolvido no mundo digital, a publicitária Juliana Vieira, de 29 anos, criativa e atendida no mundo da moda

¹⁹ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=FhuTZFr7PII&feature=player_embedded. Acesso em: 17 jun. 2011.

e a empresária Carmen Hollo, de 36 anos, ligada em sustentabilidade”²⁰.

Atendendo à proposta de produção da campanha, durante seis semanas eles dirigiram os carros *New Fiesta*, *New Edge*, *EcoSport*, *Focus* e *Fusion Hybrid* e participaram de um programa de visitas e filmagens nas fábricas da Ford e outras atividades já comentadas. O roteiro gerou mais de 200 horas de gravação que serão apresentadas em mais de 100 peças (para a internet, televisão, mídia impressa, entre outras). O desdobrar da campanha pode ser acompanhado pelo site criado especialmente para a ação²¹.

A campanha da Ford também reflete a proposta das narrativas transmidiáticas, pois utiliza a mescla de plataformas de mídia para promover sua história criando um fluxo publicitário para se comunicar com os indivíduos tanto na dimensão *off-line* quanto na *on-line*. Neste sentido, a narrativa da Ford foi construída com o suporte das redes sociais da internet, que serviu como fonte para a descoberta dos indivíduos que estrelam a campanha.



Figura 2. Campanha *Ford Connect* – Peça impressa

Fonte: *Ford Brasil*.

²⁰ Disponível em: <http://www.fordconnect.com.br/>. Acesso em: 17 jun. 2011

²¹ *Ibid.*

Assim, os protagonistas escolhidos têm o apelo de potenciais influenciadores de seus grupos, como também indivíduos capacitados de credibilidade (em vista do processo de seleção do concurso) para contribuir na construção positiva das percepções contemporâneas acerca da marca Ford.

Os dois exemplos apresentados e analisados demonstram os esforços que estão sendo empreendidos pelo campo publicitário para atingir os grupos de referência nas redes sociais, de forma direta ou indireta. No entanto, assim como no campo presencial, o maior esforço continua sendo para atingir emocionalmente o elemento central desses agrupamentos, ou seja, o indivíduo.

Entretanto, movimentar as margens de influência desse centro – em outras palavras, seus grupos de referência – é imprescindível para alcançá-lo com eficácia, pois são as margens que auxiliarão o indivíduo a descobrir e aprofundar seus entendimentos acerca da abordagem em foco divulgada pela publicidade. Novamente, é interessante resgatar as reflexões de Wolf (2005), que orienta que tais influências pessoais realizam-se pela fluidez que atravessa esses relacionamentos comunitários, dos quais a narrativa publicitária é apenas um estímulo.

Assim, é no “processo de circulação” (FAUSTO NETO, 2009, p. 1) das mensagens ampliadas pelas plataformas das tecnologias de informação e comunicação que a criatividade da publicidade vai descobrindo “outras/novas” alternativas estratégicas para comunicar suas narrativas, utilizando-se de elementos diversos para que os indivíduos identifiquem-se e engajem-se, colaborando e construindo coletivos inteligentes que contribuam para a contextualização do cenário ofertado pela publicidade.

As narrativas publicitárias estão assumindo esse diálogo experimental transmidiático proposto pelas contemporâneas teorias da comunicação ao utilizá-lo como suporte estratégico para expandir e orquestrar suas potencialidades na busca de identificação de zonas de contato que movimentem os sentidos dos indivíduos e seus grupos de referência alocados nas redes sociais da internet, pela imersão destes nos fluxos publicitários e seus circuitos de significação.

Considerações finais

Pela pesquisa exploratória foi possível conjecturar e considerar alguns traços similares entre as interações dos grupos de referência *on-line* e *off-line*. Principalmente porque para muitos dos indivíduos que participam de tais grupos “a Rede é hoje parte de suas experiências cotidianas e nela dispõem de novas opções para estabelecer, expandir e/ou diversificar seus vínculos sociais” (DELARBRE, 2009, p. 73).

O que se pretendeu com as observações e reflexões apresentadas neste trabalho foi contribuir com os debates acadêmicos acerca das transmutações advindas com as novas tecnologias da informação e comunicação e seus efeitos nos cenários sociais. O foco deteve-se em relevar os reflexos do deslocamento dos grupos de referência para os cenários das redes sociais *on-line*, considerando seus trânsitos de sentido. Nesse cenário buscou-se também observar os esforços que estão sendo empreendidos pela publicidade para atingir e interagir com esses agrupamentos sociais em rede, principalmente considerando a proposta das narrativas transmidiáticas (JENKINS, 2009) neste processo.

Contudo, o pensamento apresentado neste artigo deve ser visto como um exercício para entender, mesmo que provisoriamente, alguns traços que estão

modificando as formas e práticas dos relacionamentos na atual conjuntura social. Portanto, outros estudos devem ser produzidos para uma compreensão mais aprofundada e madura dos fluxos de sentido que atravessam o tempo presente, considerando para tal um distanciamento histórico que possibilite uma maior percepção das discussões apresentadas neste trabalho.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, P. The forms of capital. **Soziale Ungleichheiten** (Soziale Welt, Sonderheft 2), pp. 248-257. (Originalmente publicado em "Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital").

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rev. Tecn. Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COGO, D.; BRIGNOL L. D. Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, Ano 4. n. 2, p. 75-92, jan./jun. 2011.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, v. 9, n. 17, mar./ago. 2005.

DELARBRE, R. T. Internet como expressão e extensão do espaço público. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, v. 2, n. 2, 1º sem. 2009.

DUARTE, F.; SQUANDT, C.; SOUZA, Q. (Orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

EXAME. **Vivo cria videoclipe para "Eduardo e Monica", da Legião Urbana**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/vivo-aposta-em-eduardo-e-monica-para-o-dia-dos-namorados>>. Acesso em: 08 jun. 2011.

EXAME. Eduardo e Mônica 2.0 veio na hora certa, diz África. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/>

eduardo-e-monica-2-0-veio-na-hora-certa-diz-africa?page=2&slug_name=eduardo-e-monica-2-0-veio-na-hora-certa-diz-africa>. Acesso em: 08 jun. 2011.

FAUTO NETO, A. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. In: ENCONTRO DA COMPÓS/ GT RECEPÇÃO, USOS E CONSUMOS MIDIÁTICOS. 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

FOX, S. The new imagined community: identifying and exploring a bidirectional continuum integrating virtual and physical community embodiment model (CEM). **Jornal of Communication Inquiry**, v. 28, jan. 2004.

FREUD, S. Além do princípio do prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos. In: **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1974. v. XVIII.

GONZÁLEZ, J. A. Digitalizados por decreto. Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, Ano 2, n. 1, 2º sem. 2008.

HARRISON, A. A. **A psicologia como ciência social**. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix/USP, 1975.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Trad. Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LACALLE, C. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, Ano 3, n. 2, p. 79-102, jan./jul. 2010.

LÉVY, P. **Cybercultura**. 1. ed. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **Cyberdemocratie**. Paris: Odile Jacob, 2002.

_____. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MARCONDES FILHO, C. Comunicação e ação política no contínuo mediático. Luhmann contra Habermas. E nós contra todos. **Revista Galáxia**, São Paulo, PUCSP, n. 15, 2008.

NUERNBERG, A. H. **Investigando a significação dos lugares sociais de professora e alunos no contexto de sala de aula**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0?** Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: nos movimentos dos sentidos**. 6. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2007.

OSORIO, C. L. **Teorias introdutórias da comunicação humana: psicologia grupal**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

PIEDRAS, E. R. Consumo e publicidade: ideias recorrentes e possíveis premissas. In: ENCONTRO DA COMPÓS/ GT RECEPÇÃO, USOS E CONSUMOS MIDIÁTICOS. 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais...** Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 16 jun. 2011.

_____. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. In: ENCONTRO DA COMPÓS/ GT RECEPÇÃO, USOS E CONSUMOS MIDIÁTICOS. 20., **Anais...** Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>. Acesso em 16 jun. 2011.

RECUERO, R. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. **E-Compós**, v. 4, n. dez. 2005. Disponível em: <http://www.cipedya.com/web/FileDetails.aspx?IDFile=102123>. Acesso em: 16 jun. 2011.

ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. P. Considerações metodológicas sobre comunicação e cibercultura em tempos de (re)articulação do global e do local a partir da netnografia. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, 2006. Disponível em: [Comunicação & Sociedade, ISSN Impresso: 0101-2657 • ISSN Eletrônico: ISSN 2175-7755.](http://re-</p></div><div data-bbox=)

vcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/ article/viewFile/1216/961>. Acesso em: 01 mar. 2010.

SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais e grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TERÊNCIO, M. G.; SOARES, D. H. P. A internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional. **Revista Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 8, n. 2, 2003.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. XVII ENCONTRO DA COMPÓS / GT RECEPÇÃO, USOS E CONSUMO MUDIÁTICOS. 17., 2008, São Paulo **Anais...** Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_404.pdf >. Acesso em: 16 jun. 2011.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.