

Rituais de consumo: espectros da mediatização e da opinião pública sobre o ativismo digital¹

Consumer rituals: aspects of mediatization and public opinion on digital activism

Eneus Trindade

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003). Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Bolsista Produtividade (PQ) Nível 2 CNPq (2014). Vice-líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor na Universidade de São Paulo (USP) e na Escola de Comunicações e Artes (ECA). Brasil. E-mail: eneustrindade@usp.br.

Daniel Dubosselard Zimmermann

Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2006). Pesquisador do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Pesquisador do CECORP – Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Professor da Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Brasil. E-mail: ddzimmer@usp.br.

Karla de Melo Alves Meira

Mestranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo, USP. Bolsista - nível Mestrado pelo CNPq. Pesquisadora do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Brasil. E-mail: meira.karla@usp.br.

Resumo:

O artigo realiza um levantamento exploratório e bibliográfico para apresentar, por um caminho teórico baseado nos conceitos de mediatização e de opinião pública, a compreensão da lógica da construção das narrativas de mitificação das marcas, pela comunicação organizacional. É também considerada a publicidade de marcas corporativas, as quais reforçam ou redefinem os rituais de consumo; tais como dispositivos midiáticos capazes de gerar experiências, sendo articuladores de vínculos de sentidos entre as marcas e os consumidores, gerando memórias afetivas. Nessa perspectiva, o consumo ativista digital aparece como um contraponto, já que o advento das mídias sociais digitais passou a dar um outro tipo de poder aos públicos consumidores, que é o de fazer parte efetiva na mediatização das marcas e interferir na percepção da opinião pública; e, até mesmo, ressignificar os rituais de consumo, sendo esta a principal contribuição resultante desta reflexão.

Palavras-chave:

Rituais de Consumo; Mediatização; Opinião Pública; Ativismo Digital; Marcas Corporativas.

Abstract:

The article conducts an exploratory and bibliographic survey to present, through a theoretical path based on the concepts of mediatization and public opinion, the

¹ Artigo atualizado, revisado e ampliado, originalmente apresentado no GT 2. Comunicação, consumo e organizações, evento componente do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - São Paulo/SP - 06 a 09/05/2019.

understanding of the logic of the construction of narratives of mythification of brands, through organizational communication. It is also considered the advertising of corporate brands, which reinforce or redefine consumption rituals; such as media devices capable of generating experiences, being articulators of meaning bonds between brands and consumers, generating affective memories. In this perspective, the digital activist consumption appears as a counterpoint, since the advent of digital social media has given another type of power to consumer audiences, which is to be an effective part in the media coverage of brands and interfere in the perception of public opinion; and, even, to redefine consumption rituals, this being the main contribution resulting from this reflection.

Keywords:

Consumer Rituals; Mediatization; Public Opinion; Digital Activism; Corporate Brands.

1 Os rituais: entre a midiatização e a opinião pública

Para que os espectros da midiatização e da opinião pública, no contexto da comunicação organizacional e da publicidade de marcas corporativas, deem conta de explicar o fenômeno dos rituais de consumo, é necessário relacioná-los a conceitos que vão além da comunicação, tais como memórias, mitos, experiências e narrativas, por meio das interfaces sociais da comunicação com outros campos de estudo, como a antropologia, a sociologia, a psicologia, a política, a história e as convergências tecnológicas. Esse raciocínio é convalidado por Batista, Perez e Farias (2016) na apresentação da revista *Organicom*, onde reforçam que o campo da comunicação necessita da utilização de conhecimento interdisciplinar.

Nesse contexto, consideramos principalmente o conceito de midiatização de Stig Hjarvard (2014), articulado com as mediações de Martín-Barbero (2001), que tem sido amplamente estudados.

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

Jesús Martín-Barbero (1993) questionou-se sobre os processos comunicativos pensados a partir do modo como as pessoas se comunicavam em ruas, praças e mercados. Entretanto, hoje o debate se volta para o tipo de sociedade que está emergindo dos processos referentes à presença das mídias ou da comunicação nas culturas. E, de certo modo, essa compreensão da presença da mídia/comunicação na constituição das realidades socioculturais, é o que aproxima a definição de mediações comunicacionais nas culturas, de Martín-Barbero, das definições de midiatização, apontadas por Gomes (2018).

De acordo com Martín-Barbero esta centralidade incontestável dos meios atualmente "[...] resulta desproporcionada e paradoxal em países como os nossos, (...) nos quais o crescimento da desigualdade atomiza nossas sociedades, deteriorando os dispositivos de *comunicação*, isto é, de coesão política e cultural" (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 13). Relacionamos a temática aqui trabalhada com a resistência do autor em definir *mediações*, modo pelo qual aposta em ir:

[...] desdobrando-as e delimitando-as à medida que os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais *estavam se tornando próximos*, impondo uma relação densa entre o mundo da produção de mídia nas indústrias culturais e os mundos do consumo, massivo, mas diferenciado, ativo e cidadão. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 22).

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

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

Um dos motores dessa midiatização se manifesta operacionalmente no que Martín-Barbero (2001) revela com as intermedialidades das ritualidades que operam entre os produtos culturais/formatos de comunicação e os sujeitos sociais nas suas formas de apropriação e consumos. Pensando desta maneira, os rituais dos consumos

midiáticos de marcas, uma vez que, são dispositivos de comunicação com seus respectivos circuitos comunicacionais, a partir de seus valores, atuam na consolidação de uma espécie de formação de opinião pública das marcas com os consumidores.

Também as *ritualidades* são arrancadas do tempo arcaico, por alguns antropólogos e sociólogos, para iluminar as especificidades da contemporaneidade urbana: modos de existência do simbólico, trajetórias de iniciação e ritos “de passagem”, serialidade ficcional e repetição ritual, permitindo assim entrever o jogo entre cotidianidade e experiências da diferença, da ressacralização, do reencantamento do mundo a partir de certos usos ou modos de relação com os meios, entre inércias e atividade, entre hábitos e iniciativas do olhar e do ler. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 19).

No que tange à opinião pública e sua relação com os rituais de consumo, mais especificamente sobre a construção de uma opinião pública de marcas corporativas que mitificam e ritualizam o consumo, partimos de conceitos tradicionais como os de Charaudeau (2016), Lippmann (2008), McCombs (2004), Kellner (2001), Lage (1998), Chomsky (1996) e Childs (1967). Tais conceitos pontuam de formas distintas, mas convergentes, a percepção de que a mídia é hoje a *ágora* capaz de articular visões imaginativas da realidade para reconstruir a própria realidade.

Reconhecemos a mídia ser responsável por prover a sociedade de narrativas de consumo, ao mitificar as marcas por meio de seus valores e, portanto, ritualizar o consumo delas em suas expressões. Deste modo, ampliamos o conceito de formação de opinião pública por meio da hipótese do *agenda-setting*, de McCombs (2004), por entendermos que neste caso o autor aponta apenas para o jornalismo como responsável por agendar aquilo que será debatido.

No entanto, acreditamos que a comunicação organizacional e a publicidade de marcas corporativas, por estarem na centralidade midiática, são capazes de transpor a barreira da agenda dos meios e gerar debate na agenda pública, não apenas propondo uma contra-agenda temática para o jornalismo.

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

Dreyer (2017) ao tratar da contemporaneidade digital, explica que a comunicação organizacional - relações públicas, publicidade, propaganda etc., se mantém na perspectiva de consolidar os aspectos da relação entre a identidade, imagem e reputação da organização, por meio de sua marca corporativa que reverbera em seus produtos e serviços.

Logo, isso nos faz retomar a definição de *branding* de Aaker (1996) e Tavares (2008), onde se percebe que as construções de marcas são estratégias constituídas pela organização, em diversos aspectos, para posicionar sua imagem em um mercado e, assim, facilitar sua identificação por um público-alvo ou seus públicos prioritários.

Essa conjunção, entre as práticas das relações públicas e da publicidade de marcas como ações de *branding* e a utilização de valores organizacionais representados por causas sociais se traduz atualmente em uma realidade.

Além disso, Trindade e Augusto Junior. identificam "a marca em sua função midiática, isto é, como dispositivo do sistema publicitário que conecta e difunde entre as pessoas valores sociais atrelados aos processos de consumo" (TRINDADE; AUGUSTO JUNIOR, 2015, p. 1). Trindade e Perez (2014) também analisaram os clássicos rituais antropológicos a partir do consumo entendendo

[...] o papel das marcas e do sistema publicitário na representação e vivência de tais rituais, oferecendo perspectivas para compreender os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de acordo com as culturas e setores da vida material a que os objetos, mediatizados em marcas e publicidade se referem em seus processos de discursivização social (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 157).

E ainda,

[...] denominamos de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, como lugar privilegiado para desenvolvimento daquilo que pode ser considerado como reflexão da recepção ou circulação do sistema publicitário. A opção pelo termo "vínculos de sentidos" se opõe à ideia de "relação", pois a comunicação em marketing sempre buscou construir relações entre consumidores e marcas, mas essas relações precisam ganhar sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas, (...) todo vínculo tem origem numa relação, mas nem toda relação constrói vínculos. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 167).

Logo, a própria marca é um dispositivo mediatizado baseado em dinâmicas culturais, resultante dos confrontos entre os interesses das organizações, interesses dos

consumidores e interesses sociais; por consequência, também pode ser formadora de opinião pública em seus circuitos de interações.

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

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

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

Conforme Douglas e Isherwood (2013), viver sem os rituais seria como viver sem significados explícitos, ou sem memórias. “Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 112).

No seu livro *O mundo dos bens*, Douglas e Isherwood (2009) colocam que os rituais de consumo são como rituais de estabelecimento e manutenção de relações; compartilhar ou não deles diz muito a respeito de quem está incluído ou excluído de determinado grupo social. E, os rituais não se tratam, portanto, ato secundário, ou inexpressivo, mas é o lugar onde a sociedade se faz e se refaz (OLIVEIRA, 2013).

Já Turner (2005) tem visão singular sobre rituais ao afirmar: “Entendo por ritual uma conduta formal prescrita em ocasiões não dominadas pela rotina tecnológica

e relacionada à crença em seres ou forças místicas” (TURNER, 2005, p. 22). Sobre o autor, Trindade e Perez (2014) destacam as suas contribuições na área dos estudos de *performance* como muito rentáveis para as aproximações com o consumo.

Grant McCracken (2003), estudioso seminal do consumo, tem abordado os rituais de consumo a partir dos sistemas da publicidade e da moda. Em sua visão, o consumo fica delineado por processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens, e dos bens para o consumidor, definindo a sugestão de práticas ritualísticas de posse, troca, arrumação e descarte.

Deste modo, de acordo com o autor, o *sistema publicitário* (publicidade, propaganda, relações públicas, promoção, assessoria de imprensa etc.), espetaculariza os hábitos de consumo e os ressignifica, transformando-os em rituais.

Trindade e Perez (2014), discorrendo sobre a tese de McCracken (2003), concordam acerca dos rituais "sobretudo dentro do sistema da moda, podendo existir na posse, trocas, usos e descartes dos objetos de consumo [...], mas que não sejam determinadas por essas denominações de rituais” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 161).

Portanto, abrem-se vistas à investigação sobre os rituais nos vários setores da cultura material como o da alimentação, formas de habitação, do vestir, do interagir, ou mesmo comunicar-se. Em outros escritos, Trindade e Perez (2014) também ressignificam alguns rituais.

Com base em Engel, Blackwell e Miniard (1995), o processo de comportamento de compra do consumidor é constituído em: reconhecimento de necessidade; busca de informações; processamento de informação; avaliação de alternativas pré-compra; decisão e compra; consumo e avaliações de alternativa pós-consumo; e despojamento ou comportamento pós-compra.

Utilizando essa lógica, porém, pela perspectiva de McCracken (2003) e de Trindade e Perez (2013), podemos perceber que o sistema publicitário se faz presente e ritualiza o consumo, mesmo antes dos ritos de busca. Nessa perspectiva é plausível dizer que existem rituais de busca (TRINDADE; PEREZ, 2014), de compra, de uso e posse, e, ainda, rituais de despojamento.

Sendo então, os rituais de busca são todos aqueles que envolvem o processo de identificação das necessidades, busca e processamento de informações, além da

avaliação das alternativas. E os rituais de despojamento estão relacionados às práticas realizadas após o uso, as quais irão determinar se o descarte; a repetição, ou não, do consumo; a validação de seus significados na vida material; ou mesmo a sua ressignificação.

Neste sentido, pode-se perceber que os rituais têm cada qual sua sequência própria com etapas que darão sentido ao processo ritualístico como um todo. McCracken (2003), ao abordar os processos de transferência de significados da fabricação do produto à construção dos vínculos de sentidos nos contextos de consumo, revela como se realizam os processos de significação das marcas, a partir dos rituais de compra, uso e posse, sobretudo pelo processo de mediação da publicização da marca como mediadora da produção para o consumo. Assim como, estabelece possibilidades de *performance* no consumo, por meio dos próprios rituais.

Peirano (2003) afirma que o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral, expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjos caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). A ação ritual nos seus traços constitutivos pode ser vista como *performativa*.

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

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

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

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

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

Silva (2018) destaca dois tipos de públicos, os ativistas e silenciosos. Ou seja, aqueles que encampam uma causa, seja por seus valores ou pelas narrativas a que foram expostos, e aqueles que não são afeitos a se posicionar, apenas cumprindo seus rituais de maneira a transformá-los em *habitus*, isto é, um conceito inspirado em Pierre Bourdieu (1979) que se concretiza por uma práxis que se introjeta na lógica cultural das pessoas e instituições com as quais se relacionam, visando as institucionalizações de valores.

O público sente culpa pela responsabilidade social relacionada à compra que surge ao adquirir produtos que não são os eticamente mais bem aceitos (SILVA, 2017). Ocorre este sentimento de culpa quando um indivíduo viola suas obrigações sociais percebidas, ou seja, obrigações para com os outros, como resultado de um comportamento relacionado ao consumo (SILVA, 2017; COOKE et al, 2001).

Assim, as causas sociais atreladas aos valores das marcas corporativas trabalhados pelo marketing e a comunicação organizacional são muitas vezes responsáveis por expiar a culpa pós-compra dos públicos (SILVA, 2018). Ou seja, são elas as narrativas produzidas pelas organizações para homologar as experiências e memórias rituais e, assim, justificar o rito do consumo; em alguns casos, sacralizá-lo.

Nesse contexto, Bauman (2011), infere que a ética no mundo do consumo perpassa a lógica das organizações, e não pela ética dos pensadores clássicos. Ou seja, em um mundo de consumidores, onde a sociedade é regida pela lógica do consumo,

onde o sucesso não está mais em valores sociais básicos ou bens, mas na imagem que se tem, daquilo que se tem, e onde a liquidez da sociedade e do mercado, inclusive as narrativas, os mitos, os rituais e o cotidiano, tem de ser glamourosos, a ética é muito mais estética e econômica do que propriamente social.

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

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

2 A opinião pública e a construção dos rituais de consumo

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

Chomsky (2013) aponta que a construção da opinião pública na contemporaneidade é articulada pela mídia não apenas no campo político. E Valtierra S. J. (1964) infere que o cinema, por exemplo, forjou a opinião pública de todo o

mundo ocidental sobre comportamentos e rituais (religiosos e profanos), engendrando crenças provenientes de seus países de origem, o mesmo acontecendo na televisão. Sobre essa reconstrução da realidade, Lage (1998) coaduna seu pensamento à lógica das mediações de Martín-Barbero (2001) no sentido em que afirma

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

Charaudeau (2016) aborda a opinião pública como uma manifestação dos interesses sociais aplicados a um assunto a partir do posicionamento de um grupo, normalmente ativista, que vai impactar diretamente a sociedade, por meio da mídia, para debater o tema e, por consequência, torná-lo efetivamente público.

Portanto, podemos afirmar que um grupo de consumidores ativistas pode, por meio das mídias sociais digitais, impactar a sociedade, fazendo com que se questione se uma marca efetivamente reproduz os seus valores nas suas práticas e até mesmo se esses valores são reais ou apenas criados para vender produtos.

Charaudeau (2016) ainda aponta para a opinião pública por atribuição ou efeito de espelho, que na verdade é a falsa impressão causada de que existe uma homogeneidade dentro da sociedade a respeito de um assunto.

É importante frisar que Charaudeau (2016) trata de questões políticas, no entanto, abre uma brecha para refletirmos que o mesmo se aplica a qualquer outra categoria de assunto social, quando afirma que "a opinião necessita ouvir-se em seu próprio eco e mesmo contemplar-se no reflexo de seu próprio rosto" (CHARAUDEAU, 2016, p. 47). E complementa dizendo que a opinião atribuída não é exclusividade dos políticos, mas é uma atitude política que está nas dimensões da vida.

Na perspectiva de Hjarvard (2014), também da política, os meios eletrônicos criaram uma ligação entre o lar do cidadão e a esfera pública e do mesmo modo redefiniram esta relação entre espaços sociais que anteriormente era separada. O autor pontua que existe uma nova espécie de interação social pública/privada, na qual os

participantes adaptam sua *performance* às expectativas de uma dada situação, a partir de comportamentos ditos apropriados, afirmando que nestas ocasiões de interação existe sempre um certo tipo de representação, como se houvesse uma divisão interacional entre *palco* e *bastidores*, nos quais a informação que circula é negada à maior parte da plateia.

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

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

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

3 A sociedade de mercado, as mídias sociais digitais e os rituais de consumo

O mundo contemporâneo atravessa agora uma verdadeira revolução de valores. Para Grayson e Hodges (2002), em passado recente, os governos democráticos e as grandes empresas eram tidos como os guias preferenciais da sociedade. Escândalos, corrupção e falta de responsabilidade levaram as pessoas a questionar a autoridade

concedida às instituições. Assim, a confiança no governo, no processo político e nas empresas diminuiu de forma proporcional a estes eventos.

Os autores ainda afirmam que em várias partes do mundo, os públicos – consumidores, empregados, cidadãos, usuários do sistema de saúde ou membros de comunidades – sentem desejo de questionar o que está posto, os erros das instituições e pontos de vista diferentes dos deles. A comunicação digital, por sua natureza mais interativa, abre canais para essas manifestações. Ao mesmo tempo, esses valores, ou esses conceitos, padrões de vida e opiniões nos quais estes públicos acreditam têm mudado.

Esrock e Leichty (1998), propõem que a internet tem o potencial de aumentar a velocidade do processo de relações entre os públicos. Os autores afirmam que esse processo é constituído de três elementos separados: velocidade de disseminação, velocidade de acesso e velocidade de *feedback*. Em um mundo em redes digitais, no qual todos podem se expressar com autonomia, “os controles e censuras tradicionais se desativam, as mensagens de todo o tipo formam uma onda bravia e multiforme” (CASTELLS, 2018, p. 28).

Polanyi (2012) afirma que, ao contrário das relações sociais definirem as relações econômicas, no capitalismo, são as relações econômicas que definem as relações sociais. Deslocando, assim, as sociais por relações de mercado. Contudo, essa exacerbação do mercado e sua autorregulamentação, posteriormente unificada (em primeira instância nacional e, em seguida, reunida em grupos internacionais, oligopólios, que aos poucos foram eliminando os fragmentados mercados locais e regionais), exigiram que tudo se transformasse em mercadoria.

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

Nos últimos anos, as instituições têm se deparado também com o advento das *fake news*, pela qual os meios de comunicação, seus profissionais e a sociedade têm travado batalhas, ainda inconsistentes, para resolver este fenômeno.

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

Para Castells, há uma crise muito mais profunda sobre o mundo que inclui consequências devastadoras sobre “[...] a (in)capacidade de lidar com as múltiplas crises que envenenam as nossas vidas: a ruptura da relação entre governantes e governados. [...] a desconfiança nas instituições em quase todo o mundo, deslegitima a representação política [...]” (CASTELLS, 2018, p. 7).

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

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

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

As transformações na consciência global (marcas, empresas, propaganda) têm buscado a responsabilidade social e essa consciência tem afetado o consumo, levando a um número crescente de “[...] consumidores e cidadãos a utilizarem a esfera das

compras, bem como as mídias digitais, especialmente as mídias sociais, como arenas políticas” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 3), fazendo surgir um novo tipo de ativismo, o ativismo digital.

Mas, para entender esses movimentos digitais, é necessário compreendermos as características dos próprios movimentos sociais e como esses foram catapultados ao ambiente virtual. Cicília Peruzzo (2013) aponta para questões relacionadas a formação de grupos e movimentos sociais, que demanda um processo de encontro e *organização coletiva*, os quais advém da pré-existência de identidades, as quais são compartilhadas. Laços que, de alguma instância, são consistentes, de durabilidade indeterminada e de um padrão claro na atuação de mobilização, seja no âmbito comunicacional, jurídico, social, civil, entre outros, e que podem pressupor um *projeto amplo de sociedade* ou, simplesmente, propostas focadas em interesses específicos desses grupos.

Peruzzo (2013) esclarece que esses grupos e movimentos sociais possuem padrões de ação e respostas, mas não deixa claro de que maneira esses se formam, no entanto, acena para a existência de uma ritualização que vai além dos hábitos individuais, relacionados ao consumo. Podemos entender que, seja no ambiente *off-line*, ou no ambiente *on-line*, existem nos movimentos ativistas certos rituais que os caracterizam.

Massimo Di Felice (2013), ao abordar a formação do net-ativismo ou ciberativismo, menciona que é preciso entender a mudança dos fluxos informativos e de integração humana.

Com o advento da internet, as geometrias dos fluxos informativos passaram a ter uma alteração qualitativa, assumindo a forma de arquiteturas informativas ecossistêmicas coproduzidas pelos seus usuários, possibilitando, assim, a difusão e o incremento dos estudos sobre o papel socialmente emancipador da mídia. (...) Desde o surgimento do ciberativismo, ao longo das transformações das tecnologias de informação e comunicação, houve uma profusão de ações que buscaram alcançar a interação com formatos comunicativos que pudessem expressar melhor suas demandas. Diante da transformação da capacidade interativa da rede, de uma Web 1.0 para àquela Web 2.0, houve uma reconfiguração do significado do ciberativismo que, nos últimos anos, delinea-se como uma forma intensiva de interação em rede entre indivíduos, território e tecnologias digitais, designativa da conectividade característica da ação social em e nas redes. (DI FELICE, 2013, p. 52-54)

Extrapolando para as comunidades virtuais, Rheingold (1993) e Jenkins et al (2006) afirmam que os grupos podem surgir da ação individual e atrair outros indivíduos paulatinamente ou em uma velocidade exponencial, dependendo de diversos fatores, que vão desde o assunto, até os impulsionadores digitais. Além disso, afirmam que surgem espontaneamente e que cada membro, seja líder ou seguidor, vai agir em momentos distintos e, mesmo suas ações, vão tangenciar a perspectiva *off-line*.

Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa. (JENKINS et al, 2006, p. 6).

Rheingold (1993) ainda vai reforçar a questão da busca de informações, apoio e credibilidade que podem tornar um grupo, comunidade ou movimento no âmbito virtual mais coeso.

Quando surge a necessidade de informação específica, de uma opinião especializada ou da localização de um recurso, as comunidades virtuais funcionam como uma autêntica enciclopédia viva. Elas podem auxiliar os respectivos membros a lidarem com a sobrecarga de informação (RHEINGOLD, 1993, p. 82).

Outro aspecto importante é que essa migração não anula o *off-line*; na verdade, essa é uma seara que acelera o processo comunicacional de interação entre os indivíduos que antes demandariam maior tempo para se encontrarem. O que ocorre é que o fluxo dos movimentos, assim, como a vida cotidiana também.

Da mesma forma que, na atualidade, os indivíduos transferiram para a internet suas interações em redes sociais, mantendo-as ou modificando-as, o ativismo em prol de causas socioambientais, que anteriormente se manifestava apenas em ambientes offline, passou a se disseminar pela internet e suas redes sociais digitais. Os grupos compostos por indivíduos que defendem melhorias sociais e ecológicas passaram a explorar os ambientes online como forma de disseminar seus discursos de pressão política, objetivando atingir de forma viral os mais diversos públicos. (LIMA, 2012, p. 73)

É preciso então, entender que esse movimento é natural frente a variedade de dimensões sociais, culturais, políticas e econômicas que permeiam a sociedade atual, a qual se apresentam em um processo de transferência das práticas para as plataformas digitais, inclusive práticas de cidadania e ativismo.

A forma de cidadania e ativismo que caracteriza tais movimentos é resultado de uma interação fecunda entre sujeitos, grupos e entidades com as tecnologias de informação, o acesso a banco de dados, as redes informativas e as diversas interfaces utilizadas. Desta maneira, os seus objetivos, suas definições, suas disseminações e suas implementações são, em muitos casos, resultados não de um processo unidirecional, mas construídos em rede de forma colaborativa. Essa dimensão específica nos leva à necessidade, no interior da análise do net-ativismo, de aprofundar o significado da ação social, buscando entender e pensar a qualidade da ação na rede que se produz através das interações entre sujeitos, tecnologia e informações (DI FELICE, 2013, p. 55).

Em síntese, tais comportamentos relacionados às práticas de cidadania e ativismo, não se originam na internet, pois não são exclusivas da esfera pública ou política, são, primeiramente, de cunho pessoal. O *eu* seja por necessidade, estímulo ou *status*, busca os pares e ao encontrar lideranças em alguma esfera da vida pública. Seja *off-line* ou *on-line*, se identifica e se agrupa, se multiplica e se comunica, em *looping*. É uma dimensão de alteração da própria condição habitativa, proporcionada pela conectividade aos circuitos informativos territoriais.

Na atualidade, defender discursos de responsabilidade socioambiental atribui status aos indivíduos, que avaliam o quanto a adesão a um determinado tipo de discurso lhes confere uma autoimagem positiva. As mensagens de ativismo propõem que ao aderir a determinado posicionamento seja negado o posicionamento contrário, o que pode instaurar um conflito de seus discursos internos, podendo estimular que este se posicione efetivamente nas redes sociais digitais, instaurando um conflito com outras vozes (DI FELICE, 2013, p. 74).

Nessa perspectiva, seja qual for a origem dos interesses que impulsionam a incorporação do comportamento de ciberativismo, o indivíduo necessita sentir-se parte de algo em que acredita, precisa encontrar vozes que compartilhem dos mesmos valores que ele, e seja como líder ou como seguidor irá influenciar àqueles que possuem os mesmos princípios.

4 Líderes contemporâneos e ativismo crescente

O surgimento dessas novas lideranças e do ativismo digital exige uma responsabilidade diferenciada por parte das organizações, onde as marcas e as empresas passam a construir e moldar sua comunicação neste novo cenário. Para Perez e Trindade (2018) “vincular uma marca a uma causa que seja relevante para as pessoas e aderente aos valores desta marca só pode fazer sentido se for verdadeira, pois assim será reconhecida por seus consumidores e cidadãos”. (p. 12).

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

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

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

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

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

Nessa perspectiva pode-se inferir que existem dois *lados da moeda* para as organizações, o primeiro o de utilizar a narrativa da sustentabilidade amparada em seus valores para corroborar os valores da sociedade; o outro que é o de aproveitar os interesses de grupos sociais para ressignificar ou reescrever seus valores de acordo com as expectativas da sociedade.

De um modo ou de outro, nenhum deles é natural e ambos buscam o mesmo resultado: criar um cenário favorável para a mitificação da marca corporativa e ritualizar seu consumo pela ubiquidade da mídia. Ao menos na primeira narrativa, até certo ponto, existe lógica entre o discurso e suas práxis.

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

A outra perspectiva, na qual unem-se a comunicação das organizações aos públicos consumidores, é o fato de que hoje as mídias sociais digitais permitem a criação de narrativas midiáticas de ambos os lados.

Em todo caso, seja da perspectiva das organizações ou dos consumidores, em sociedades não heterotópicas, aquelas hegemônicas com múltiplas camadas de significação e complexas, as narrativas, os mitos e os rituais estão calcados em relações de poder (FOUCAULT, 2007). Não é diferente com os rituais de consumo, seja o consumo de produtos, serviços, ideias, marcas ou mídias.

Isto posto, é preciso salientar o conceito de emancipação que “começa quando se questiona a oposição entre olhar e agir, quando se compreende o que as evidências que assim estruturam as relações do dizer, do ver e do fazer pertencem à estrutura da dominação da sujeição” (RANCIÈRE, 2012, p. 17).

Segundo o autor, a palavra emancipação significa “o embaralhamento da fronteira entre os que agem e os que olham, entre os indivíduos e os membros de um corpo coletivo” (RANCIÈRE, 2012, p. 23) e é “nesse poder de se associar e dissociar que reside a emancipação do espectador” (RANCIÈRE, 2012, p. 21). Exige-se espectadores que desempenhem o papel de intérpretes ativos, que observem,

selecionem, comparem, interpretem e elaborem sua própria tradução para se apropriarem da *história* e fazerem dela sua própria história.

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

Esses fatores exigem das empresas algumas posturas antes só relacionadas aos governos, como tomar para si a responsabilidade pelo bem comum, principalmente no que diz respeito à sua área de atuação. Assim, a sustentabilidade foi transformada em símbolo consumível, isto porque, na prática, é insustentável na sua origem (ARAÚJO; FARIAS; BEDENDO, 2015). Ou seja, empresas se apropriaram da temática sem transformarem seu ciclo de consumo em algo verdadeiramente sustentável.

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

5 Considerações finais

Se entendermos que, em uma sociedade de consumo, o significado cultural e a alteridade mudam constantemente, como afirma McCracken (1986), e, por essa ótica antropológica, vislumbrarmos que os ritos de consumo são ritos de institucionalidade (BOURDIEU, 1982), tais ritos atribuem valor a quem os pratica, os categorizando de forma a manter ou realocar sua posição social.

Logo, o consumo de uma marca que representa valores significativos e midiáticos relacionados a sustentabilidade atribui a quem a consome o próprio valor

da sustentabilidade e o *status* que a ela está ligado. Assim como, o ativismo relacionado à sustentabilidade em oposição a uma marca que publiciza seu discurso de marca como sustentável, mas que na prática não o reproduz, também atribui *status* dentro do contexto do ciberativismo.

A sociedade então, por meio do seu único poder frente a esse mercado – o consumo – passou a servir como uma espécie de força de pressão fazendo com que o próprio mercado suavize as diferenças e tome para si a responsabilidade sobre a solução dos problemas sociais. É como se a sociedade, a partir dos públicos das empresas, seus produtos e serviços, dissesse que se o mercado é responsável por desorganizar a sociedade, é ele o responsável por reorganizá-la. Logicamente, reconhece-se que há limites neste exercício de cidadania pelo o consumo e na perspectiva do bem comum, de interesse público, promovido pelas marcas e suas causas, mas isso seria tema de outro artigo.

De todo modo, existem brechas nessas interações e essa pressão social; temas e causas são identificados pelas empresas por meio de pesquisas de opinião, de mercado ou mesmo da análise de dados secundários que irão apontar os caminhos a seguir. E nesse momento, a comunicação torna-se uma aliada das empresas e da manutenção do próprio mercado.

A análise das propostas comunicativas leva-nos a refletir sobre as diferenças entre a segmentação de mercado, explorada nos programas das empresas de comunicação privadas e comerciais, e a diversidade cultural possível de ser percebida nas convivências sociais e cotidianas da sociedade contemporânea.

Essa problemática surge à medida que investigamos e observamos uma diferença significativa entre o modo como essas empresas apresentam a pluralidade cultural encontrada na sociedade e o modo como as mensagens difundem a variedade de gostos que supostamente refletem a diversidade da cultura na sociedade.

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

responsabilidade social, respeitando o consumidor como cidadão, por meio de um comportamento ético incontestável.” (KUNSCH, 1997, p. 145).

Isso posto, as mídias como *ágora* são responsáveis por reproduzir e tornar reais as narrativas organizacionais, as quais são criadas para mitificar as marcas, estas já devidamente midiaticizadas, e, por conseguinte, construir ou redefinir rituais de consumo que irão gerar experiências, vínculos e memórias afetivas do consumo, criando assim um ciclo ritualístico.

A perspectiva das mídias sociais digitais e dos rituais do consumo ativista digital traz ao público consumidor uma relativa capacidade de redefinir ou respaldar essas narrativas organizacionais, propondo assim uma nova lógica comunicacional que modaliza a regulação econômica e cultural pelos discursos midiaticizados das corporações, para que o processo se constitua dentro de parâmetros de verdade consensual entre empresas/marcas e seus públicos. Sobretudo, os consumidores, possibilitando a constituição de uma esfera pública, legitimada no agir comunicativo como propõe Jürgen Habermas (2012, 2014), e com isso surge uma agenda de pesquisas futuras, que pode observar fenômenos que imbricam marcas corporativas, causas sociais, ritualizações de consumo, ativismos, opinião pública e esfera pública, na mediação do consumo como fenômeno político-econômico das sociedades.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. The value of brand equity. **Journal of business strategy**, Jul/Ago, 1996.

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

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

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

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

BOURDIEU, Pierre. Les rites comme actes d'institution. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, vol. 43, jun. 1982.

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

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

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

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

CHOMSKY, Noam. **Mídia, propaganda política e manipulação**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

COOKE, Alan. D.; MEYVIS, Tom.; SCHWARTZ, Alan. Avoiding future regret in purchase- timing decisions. **Journal of consumer research**, v. 27, p. 447–459, 2001.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. In: **MATRIZES - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 49-71, jul./dez. 2013.

DREYER, Bianca M. **Relações públicas na contemporaneidade: contextos, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de ativismo: moda, discurso, mercadorias. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2018. Disponível em: < <http://anais-comunicon2018.espm.br>>. Acesso em: 29/05/2020.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

EDELMAN Worldwide: relatório global Edelman trust barometer. 2018. Disponível em <<https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/>> Acesso em: 27/11/2018.

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

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

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

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

GOMES, Pedro G. Dos Meios as Mediações: Jesus Martin-Barbero na Teoria da Comunicação da Unisinos. **MATRIZES** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, São Paulo, v. 12, p. 188-202. 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/137435/139756/>>. Acesso em: 22/12/2018.

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

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Ed. UNESP, 2014.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo: racionalidade da ação e racionalização social**. v. 1. São Paulo: Ed. UNES, 2012.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2012.

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

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

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

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

JENKINS, Henry.; CLINTON, K.; PURUSHOTMA, R.; ROBISON, A. J.; WEIGEL, M. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Cambridge, MA: MacArthur Foundation, 2006.

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

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações públicas e modernidade**. São Paulo: Summus, 1997.

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

LIMA, Gabriela Bezerra. Tipos de ativismo digital e ativismo preguiçoso no mapa cultural. **Revista Geminis (UFSCar)**, São Carlos, ano 3, v. 3, n. 1, p. 71-96, 2012.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** 2.ed. Trad. Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J.; MIER VEGA, L. J. De la filosofía a la comunicación. **Revista Comunicación**, Caracas, v. 18, n. 82, p. 70-72, abr./jun. 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Revista MATRIZES.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo, v.12, n. 1, p. 9-31, 2018. <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681/139737>> Acesso em: 04/05/2020.

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

McCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **The Journal of Consumer Research**, vol 13. jun. 1986.

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

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de. **O mito como enredo psicossocial: conceito e interfaces.** São Paulo, 06 ago. 2018. Notas da aula de disciplina do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: PUC-MG, 2018. v. 1. p. 1-16.

PERUZZO, Cicília. M. Kunsch. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”? In: **MATRIZES - Revista do Programa de pós-**

Graduação em Ciências da Comunicação da USP, v. 7, n. 2, São Paulo, 2013, p. 73-93. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

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

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

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. Boston: Addison Wesley, 1993.

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

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

SILVA, Susana. MARTINS, Carla Carvalho. The relevance of cause-related marketing to post-purchase guilt alleviation. **Revista Public Nonprofit Mark**, vol. 14, p. 475-494, dez. 2017.

OLIVEIRA, Daniel Coelho de. Para pensar o espaço do consumo: resenha de O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. **Revista Desenvolvimento em Questão**. Ed. Unijuí, Ano 11, n. 23, maio/ago, p. 271-279. 2013.

TAVARES, Mauro. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

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

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom RBCC**, v. 36, p. 245-266, jul./dez. 2013.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1791/1651>>. Acesso em: 29/05/2020.

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

VALTIERRA S.J., Angel. **Las fuerzas que forjan la opinión pública**: prensa, cine, radio, television. Bogotá: Canisio, 1964.

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

Recebido em: 04/04/2020

Aceito em: 13/06/2020