

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Amaralina Machado Rodrigues Xavier

**IDENTIDADE, MARCA E TRIBALIZAÇÃO:**  
**A Gestão de Sentido da Marca.**

Porto Alegre – RS

2010

Amaralina Machado Rodrigues Xavier

**IDENTIDADE, MARCA E TRIBALIZAÇÃO:  
A Gestão de Sentido da Marca.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof.Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre – RS

2010

## RESUMO

O trabalho parte das teorizações sobre Imagem, Imaginário e Identidade para compreender o processo de construção de identidade das marcas a partir de sua relação com as tribos. Os conceitos centrais são baseados em Eric Landowski e suas tensões identitárias; Michel Maffesoli e a proposta contemporânea de tribalização; e Evandro Perotto que aborda o estudo da marca a partir de sua enunciação. A partir do argumento de Perotto e da compreensão de imaginário, cultura e sistemas simbólicos como formadores da subjetividade e da identidade cultural, o estudo dá-se com o objetivo de compreender as tensões marca-tribo e a possível produção de significado surgida desta relação. Utiliza-se um estudo exploratório entre 4 marcas e duas tribos: All Star Converse e Puma em relação a tribo Emo, e Microsoft e Apple em relação a tribo Geek .

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, marca, cultura, identidade, tribalismo.

Agradeço ao meu orientador, Rudimar, cuja erudição, rigor e irreverência possibilitaram a elaboração deste projeto de forma séria, mas leve; aos meus pais, Rita e Estilac, por compreenderem minhas ausências físicas e mentais; Aos amigos que insistiam em me tirar de casa, procrastinando meu trabalho, em especial à Maria e ao Schuck; e a aqueles que me ajudaram em minha pesquisa e no conteúdo estudado: Daniela Klaiman, Luci Cobalchini, Maria Laura, Ralf e Pijama.

Às vezes vocês não se sentem um tanto indefinidos?  
Mafalda (de Quino)

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Esquemas de tensões e movimentos em relação ao Homem do Mundo.....	31
Figura 2 - Esquemas de tensões e movimentos em relação ao Homem do Mundo.....	43
Figura 3 -Imaginário Emo .....	48
Figura 4 -Visual Emo.....	49
Figura 5 -Esquema de Trajetória de Movimento das marcas All Star Converse e Puma em relação à Tribo Emo. ....	50
Figura 6 -Imagens do Universo All Star .....	51
Figura 7 -Campanha Converse.....	52
Figura 8 -Design de Ação promocional da Campanha Converse .....	52
Figura 9 -Outdoor Músicos Campanha Converse, .....	53
Figura 10 -Mídia Impressa Campanha Converse .....	53
Figura 11 -Mídia Impressa e Blog da All Star Converse.....	54
Figura 12 -Modelos de tênis Puma .....	55
Figura 13 -Campanha Love = Football, Puma 2010 .....	55
Figura 14 -Campanha Love = Football, Puma 2010 .....	56
Figura 15 - Campanha Puma New Stuff.....	56
Figura 16 - Site Institucional da Puma.....	57
Figura 17 - Mídia Outdoor Campanha Love = Football, Puma 2010 .....	58
Figura 18 - Imagens representativas do universo Geek.....	59
Figura 19 - Imagens representativas da estética Geek.....	60
Figura 20 - Esquema de trajeto de movimento das marcas Microsoft e Apple em relação à Tribo Geek. ..	61
Figura 21 - Design e PDV da Marca Apple .....	62
Figura 22 - Produtos Apple : iPod e iPad .....	62
Figura 23 - Campanha Apple “ I’m a Mac” .....	63
Figura 24 - Site Institucional da Apple .....	64
Figura 25 - Logo da Microsoft .....	65
Figura 26 - Imagem do Centro Administrativo da Microsoft .....	66
Figura 27 - Campanha da Microsoft para o Windows 7 .....	67
Figura 28 - Campanha Microsoft para o Windows Vista e Windows Phone .....	67
Figura 29 - Campanha Microsoft Windows .....	68
Figura 30 - Esquema de Trajetória de Movimento das marcas Zara, C&A, Renner e Pompéia em relação ao Conceito “qualidade e preço baixo”. .....	72

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>SISTEMAS SIMBÓLICOS E PRODUÇÃO DE SENTIDO.....</b>	<b>10</b>
2.1	A FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO E DAS REDES DE REPRESENTAÇÃO .....	10
2.2	A LINGUAGEM E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE .....	13
2.3	A IMAGEM PÚBLICA .....	15
2.4	O CONCEITO DE CULTURA E A PRODUÇÃO DE SENTIDO.....	17
2.5	A INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DA CULTURA.....	19
2.6	A CENTRALIDADE DA CULTURA.....	21
<b>3</b>	<b>SUJEITO, IDENTIFICAÇÃO E TRIBALISMO.....</b>	<b>25</b>
3.1	A IDENTIDADE CULTURAL E A NOÇÃO DE SUJEITO.....	25
3.2	O OUTRO COMO PRESENÇA NA IDENTIDADE.....	28
3.3	ENTRE O INDIVIDUALISMO E A “SOCIALIDADE” DO TRIBALISMO ..	32
<b>4</b>	<b>A MARCA COMO ENUNCIÇÃO E SUA DINÂMICA SOCIAL .....</b>	<b>39</b>
4.1	A MARCA COMO ENUNCIÇÃO .....	39
4.2	METODOLOGIA DA ANÁLISE.....	42
4.3	A DINÂMICA RELACIONAL ENTRE A MARCA E AS TRIBOS. ....	46
4.3.1	Características, imaginário e identificações Emo .....	47
4.3.1.1	Dinâmica de relação da marca All Star Converse com a Tribo Emo. ....	51
4.3.1.2	Dinâmica da relação da Marca Puma com a Tribo Emo.....	54
4.3.2	Características, Imaginários e Identificações Geeks .....	58
4.3.2.1	Dinâmica da relação da Marca Apple com a Tribo Geek.....	61
4.3.2.2	Dinâmica de Relação da Marca Microsoft com a Tribo Geek.....	65
4.3.3	A dinâmica relacional entre as marcas .....	69
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>75</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Cada época produz o seu espírito de tempo, seu imaginário. O advento das novas tecnologias da informação, como a internet, impactou de maneira global os padrões de experiência do *real*<sup>1</sup>. Os meios de comunicação transformaram consideravelmente as noções de tempo e espaço, e, mais que distribuir a informação, são canais para o intercâmbio de significações entre os sujeitos sociais.

A marca, dentro da publicidade, é o elemento que agrega os atributos imateriais que estão sendo consumidos. Muito mais que os atributos de produtos e serviços, ela é a representação da imagem, do conceito, dos valores que os sujeitos querem ver incorporados em si. A marca é como um sujeito social, portadora da mensagem; um ponto de passagem/troca que sustenta a circulação das significações através de sua enunciação. Antes, era entendida como um fenômeno dentro da lógica econômica; hoje, também, traz uma construção ideológica, caracterizando-se como um elemento social e adquirindo uma posição no imaginário coletivo. Estabelece-se, assim, uma tênue fronteira entre objetividade e subjetividade, onde conceitos como Imagem, Imaginário e Identidade se entrecruzam e se fazem necessários ao entendimento da produção e da reprodução de significados e comportamentos dentro de uma determinada cultura.

A relação entre os sujeitos sociais é articulada através dos sentidos geridos pela cultura e pelo imaginário. A marca, como um forte elemento cultural, acaba por influir no modo de produção de sentido e, conseqüentemente, na constituição do imaginário. Um paralelo entre a marca e o fenômeno da tribalização é interessante, pois a tribalização constrói suas identificações ao se apropriar das imagens e sentidos da cultura perpetuados pelas marcas, como nos propomos observar, evidenciando que os discursos de marca, e os sentidos que propagam, se relacionam diretamente com a formação da identidade individual e coletiva.

A partir do entendimento de que toda a realidade é imaginada e de que os conceitos existentes surgem da relação com a alteridade, são coletivos e influem diretamente na construção e na dinâmica entre os elementos culturais e sociais, buscamos a compreensão de como ocorre tal relação. É o interesse no processo de construção da autoimagem dos sujeitos sociais que norteia nossa análise das marcas, prestando atenção aos seus discursos e a sua

---

<sup>1</sup> Seguindo os postulados de Peter Berger e Thomas Luckmann, compreendemos o real como a qualidade própria dos fenômenos que reconhecemos como independentes de nossa vontade.

capacidade de produção de sentido. Esta construção de uma imagem identitária é a busca social de pertencimento. Eis o porquê de investigar o processo de produção de sentido através das marcas no fenômeno da tribalização, pois os agrupamentos acontecem para sanar esta busca de sentido de si e de pertencimento. Uma compreensão dessa dinâmica de relação pode vir a acrescentar elementos para o desenvolvimento do pensamento estratégico da marca.

Inicialmente, nosso questionamento dava conta de quais signos envolvidos no processo de tribalização seriam utilizados pelas marcas para gerar identidades, e de que modo isso se daria para produzir sentido. Após o estudo teórico, vimos que a relação marca-tribo é mais complexa, é uma relação multidirecional, pois o sentido é coletivo. Logo, será o tipo de relação entre os sujeitos que dirá qual Imagem resultará. Nossa busca tornou-se a compreensão das relações entre os sujeitos sociais e a produção de sentido decorrentes destas relações.

Assim, o problema de pesquisa é Como ocorre a relação marca-tribo no processo de construção das identificações sociais? Nesse sentido, temos, como objetivo geral, analisar as práticas discursivas das marcas e a relação que estabelecem com as tribos, e, como objetivos específicos, refletir sobre as noções de cultura, imaginário e processos identificatórios; verificar como as marcas se constituem em enunciações que representam e presentificam as identidades dos públicos-alvo; compreender o fenômeno da tribalização e sua dinâmica; refletir sobre como as marcas podem agir para espelhar os conceitos dos grupos socioculturais (autoimagem ideal) ou para dissociar-se deles.

Com esses objetivos, o estudo desenvolve-se a partir de pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico necessário, seguida de estudo exploratório, utilizando exemplos para análise e verificação das questões teóricas, empregando o modelo das quatro tensões elaborado por Landowski (o detalhamento da metodologia da análise está no capítulo 4, no item 4.2). Essa metodologia nos permite pensar a marca através de sua dinâmica de relacionamento com os sujeitos sociais, mais pontualmente com algumas “tribos”. Observaremos, particularmente, como ocorre sua produção e reprodução de significação, focando o olhar nos esforços discursivos das marcas.

Para tal abordagem, o presente trabalho monográfico divide-se em cinco capítulos. Após a Introdução, o Capítulo 2 versa sobre os sistemas simbólicos da cultura e do imaginário, e seu papel na produção de sentido, fazendo um apanhado sobre sua dinâmica, sua importância e sua constituição. Como principais autores, destacam-se Bartolomé Ruiz (2003),

Stuart Hall (1997), Clifford Geertz (1989), Peter Berger e Thomas Luckmann (1997). O Capítulo 3 contextualiza, a partir das reflexões de Stuart Hall (2000) e Wilson Gomes (1999), a questão da produção de sentido na dinâmica social identitária. Na mesma direção, recorreremos ao esquema de tensões dos processos identificatórios desenvolvido por Eric Landowski (2002) – que também servirá como modelo de análise das dinâmicas que se materializam entre as marcas e as tribos – e a noção de tribalização a partir de Michel Maffesoli (1998).

O Capítulo 4 versa sobre a noção de marca como enunciação, com base na proposta teórica de Evandro Perotto (2007), seguido do detalhamento da metodologia utilizada na análise. Trazendo um estudo exploratório da dinâmica de relacionamento entre as marcas e as tribos, analisamos quatro marcas em relação a duas tribos distintas: as marcas All Star e Puma em relação à Tribo Emo, e as marcas Apple e Microsoft em relação à Tribo Geek. Para melhor compreender a relação da marca nesta mediação de sentidos, abordamos um estudo da relação marca-marca centrando o olhar em seus posicionamentos. Para isso, analisaremos a Zara, C&A, Renner e Pompéia, observando seus posicionamentos e sua relação com o conceito Qualidade e Preço Baixo.

Por fim, apresentamos as considerações finais, onde identificaremos que o processo de relação que as marcas estabelecem com os sujeitos parte de uma dinâmica de tensões na busca por apropriação de significação e construção de Imagem.

## 2 SISTEMAS SIMBÓLICOS E PRODUÇÃO DE SENTIDO

Neste capítulo, para melhor abarcar o estudo da marca como enunciação, apresentamos a compreensão que assumiremos sobre as noções de cultura e imaginário, bem como dos sistemas simbólicos que lhes são pertinentes. Dentre seus sistemas, nos aprofundaremos na questão da Linguagem, particularmente no que se refere à ideia de construção social da realidade, sendo, também, a base de análise nas marcas. Ao final propomos uma articulação dos conceitos que consideramos centrais para a compreensão da dinâmica identitária.

### 2.1 A FORMAÇÃO DO IMAGINÁRIO E DAS REDES DE REPRESENTAÇÃO

A motivação do Homem vem do abstrato, do significado que o material adquire. Só nos relacionamos com os fatos do mundo porque os percebemos e criamos conceitos sobre eles. Nosso impulso de reagir/relacionar parte das concepções abstratas que temos sobre o que queremos interferir. O acesso a esse mundo “real” se dá via linguagem, que é o modo pelo qual nos referimos e damos sentido às coisas.

Juremir Machado da Silva nos mostra que, quando há este confronto entre real e imaginado, produzimos as percepções que articulam a rede sónica do imaginário. No entanto, não se deve confundir Imaginário e Simbólico. Simbólico refere-se ao terreno das representações do real, imaginário é uma trama, um ponto de vista uma narrativa na era da mídia, uma “construção coletiva anônima e sem intenção” (SILVA, 2003, p.8). O imaginário também representa o real, no entanto o distorce e o formata através das percepções coletivas.

Numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois (no qual se pode interferir em maior ou menor grau). O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação de suas regras; participa dele pelos atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação [...] O imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente. (SILVA, 2003, p. 9)

O imaginário trabalha no nível mais intangível desse amontoado subjetivo. Ele abrange as impressões, sensações, imagens, referências, associações de um grupo,

organização ou de uma pessoa. O autor Bartolomé Ruiz tece sua compreensão de imaginário relacionando a rede de representações e imagens com os sujeitos que as projetam. Segundo ele, “Sua identidade humana não é constituída pela capacidade de raciocínio, mas pela singularidade de colocar em imagens representativas, mesmo que sejam fugazes, uma alteridade ainda incompreensível” (RUIZ,2003, p.29).

Para Ruiz, é a partir do imaginário que as práticas sociais ocorrem. Com tudo que se relaciona o sujeito denota algum significado, pois não há uma adaptação à realidade, há a criação sobre esta, a partir da imaginação e dos sentidos que produz o sujeito. O mundo não é algo natural é, sim, um emaranhado de símbolos, visto pelo homem como uma alteridade, um algo distante, e é este distanciamento que permite o surgimento de suas identidades. “Sem alteridade não é possível subjetividade”, diz Ruiz, compreendendo que a separação do eu e do mundo acontece quando há o entendimento de serem duas entidades distintas - processo concomitante e interdependente.

Para Ruiz, a busca de um sentido para a existência não pode ser explicada, pois toda “definição denota uma clausura de sentido” (RUIZ, 2003) e o sujeito se constituirá, assim, de suas práticas, já que sua totalidade nunca pode ser apreendida. O entendimento do sujeito se dará pela aproximação a esta forma amorfa de sua existência, através da compreensão do ser “sociohistórico”, manifestado nas esferas psíquicas e sociais. O autor assume que o sujeito constrói seu modo de ser a partir do desejo, da frustração e da tensão presente-futuro, e que por tal o sujeito é fragmentado pelo conflito e unificado por seu desejo de existência e de sentido à vida.

Ainda segundo o autor, a constituição da identidade do ser humano acontece quando sua consciência se distancia da realidade, é o despontar da autoconsciência. A alteridade mostra-se como a condição para a existência deste ser como sujeito humano. A fratura entre homem e “realidade” é uma separação que não pode ser reconstruída de modo absoluto, portanto o mundo sempre será experimentado como uma entidade contraditória, como “o outro”. Este distanciamento é real, e a aproximação se dará por intermédio do simbólico; ele criará o vínculo entre o que vivenciamos no mundo e o sujeito senhor das vivências.

Ruiz afirma, ainda, que a motivação do sujeito para as práticas sociais é a tensão entre a insatisfação e o desejo. Confeccionamos “pontes de sentidos” para todas as circunstâncias. O desejo é o que tende a harmonizar nossas experiências com algo, e a insatisfação reforça a impossibilidade da plenitude do ser. Essa condição de existência do sujeito mostra o homem

como ser fraturado, pois a busca pelo que deseja e a insatisfação do que consegue o faz recriar o mundo, redimensionando as significações para o que o cerca. Por tal motivo, o autor afirma que o mundo, para os sujeitos é representação, nunca apresentação. A representação é imbuída de sentido, pois quando um sujeito se depara com um objeto do mundo logo já lhe confere significado cultural. Tudo que é apresentado ao sujeito é, em realidade, representado.

Dessa forma, para o autor, o mundo do ser humano é sempre um “sentido de mundo”, a realidade é imaginada. Sentido que provém de uma construção simbólica, criada para significar algo. Nesse caso, a criação vem com o fim de simbolizar a realidade, atribuindo-lhe sentido. Essa busca de dar sentido à realidade parte do desejo de dar sentido à própria vida, atribuindo valores às experiências e formando a rede de significados que norteará visões, comportamentos e expectativas. Todo sujeito forma sua subjetividade quando se insere nesta rede de significados, pois, como dissemos, ela será a bússola para a relação homem-realidade, e cada rede de significados gera sujeitos específicos que juntos constituirão uma sociedade, um contexto. Ainda segundo Ruiz (2003), a subjetividade é determinante, mas não é determinada; está aberta a novas associações simbólicas, o que permite o sujeito ser sujeito de seus comportamentos, atos, desejos sem que a relação com o simbólico seja determinista a ponto de acabar com sua liberdade. “A pessoa se religa ao mundo por meio da rede de sentidos que constitui sua identidade” (ZUBIRI apud RUIZ, 2003, p. 61). Sem uma rede simbólica comum a todos, que permita a existência da subjetividade e das identidades dos sujeitos, a linguagem teria sua existência impossibilitada e a sociedade seria inviável.

O sujeito que não se integra a um determinado universo simbólico recebe o estigma de diferente, o que pode gerar a “desidentidade”, como chama Ruiz, e completa “Para pensar o humano, devemos ampliá-lo para além do racional, integrando o simbolismo como a outra dimensão que o define.” (2003, p.146). O sujeito imerso em uma rede simbólica e dotado de subjetividade estabelecerá sua identidade também através de um processo de objetivação, logo a identidade também é decorrência das objetivações do imaginário, assim como as atitudes, valores e hábitos.

O imaginário precisa objetivar-se na “realidade”, se não o fizer os significados não terão estabilidade e cada relação entre sujeito e mundo expressaria diferentes sentidos. Nessa direção, também as realidades social e histórica não poderiam existir, pois não haveria possibilidade da percepção de um caráter de continuidade temporal e de grupo/sociedade. As objetivações do imaginário são a linguagem, a cultura, as instituições etc.

## 2.2 A LINGUAGEM E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Todas as formas culturais são constituídas por sistemas de signos. Estes elementos culturais são a base para interpretação de qualquer cultura. Ao falar de sistemas de signos, é notório que a linguagem é o sistema que mais participa e objetiva a intencionalidade dos sujeitos na pragmática da vivência, pois é com a linguagem que conseguimos expressar nossa subjetividade. Com enfoque nesta tensão subjetivo-objetivo, encontramos suporte nas teses de Peter Berger e Thomas Luckmann para compreender o real papel da linguagem nesta objetivação e iniciar a dar formas ao objeto que analisaremos: o discurso.

A tese defendida por estes autores é que a realidade se constrói socialmente (compreendendo aqui realidade como a qualidade própria dos fenômenos que reconhecemos como independentes da nossa própria vontade) e é apreendida por todos, seja pelos que a teorizam, seja pelos que apenas “sabem” que vivem em um mundo “real”. No entanto, as realidades, dizem os autores, são diferentes entre uma sociedade e outra e em si mesmas possuem gradações diferentes (vida cotidiana, vida virtual, sonho, imaginação etc). Na compreensão deste conceito, os autores destacam que há diferentes esferas da realidade. O indivíduo tem consciência de que o mundo consiste nestas diferentes realidades e de que a transição entre elas processa a experimentação de um impacto que o faz compreendê-las como diferentes. No entanto, a realidade da vida cotidiana é a esfera que se apresenta por excelência, logo a atitude natural do sujeito é prestar atenção total a esta realidade, tomando-a como parâmetro, pois ela é apreendida como ordenada, constituída de objetos que os são antes mesmo do sujeito aparecer.

Berger e Luckmann afirmam que a vida cotidiana apresenta a dimensão social, o tempo e o espaço. É nesta dimensão que se objetivam os projetos, as vidas, os sonhos dos sujeitos, e as articulações de tais objetivações com a pragmática formam a noção do tempo. Será esta estrutura temporal que determinará a historicidade da situação de cada indivíduo. É nesta dimensão, ainda, que se dá a interação social, o cara-a-cara, compartilhando espaço e tempo, é neste momento que a subjetividade alheia nos é acessível e o “outro” é mais real para mim, que “eu mesmo” (1997, p. 47). Os autores partilham da teoria que “eu” me conheço por reflexão, mas o “outro” eu conheço diretamente, me parece mais real que “eu” mesmo, e que esta apreensão ocorre por meio de esquemas tipificadores (assim como veremos na abordagem de Landowski e Maffesoli). A realidade social da vida cotidiana é apreendida em

um “*continuum*” de tipificações, e a estrutura social é a soma destas tipificações e das interações estabelecidas por intermédio delas: “A vida cotidiana se apresenta como uma realidade interpretada pelos homens e que para eles tem significado subjetivo de um mundo coerente” (BERGER e LUCKMANN, 1997, p. 36).

A realidade da vida cotidiana se apresenta como um mundo intersubjetivo, um mundo compartilhado com outros, a atitude natural “para mim” é também natural “para os outros”, há uma correspondência entre os “meus” significados e os significados dos “outros” no mundo. Comparadas à vida cotidiana, outras realidades parecem limitadas de significado. A linguagem “deforma” as outras realidades, pois dispomos dela para objetivar as experiências dos sujeitos na vida cotidiana, mas seguimos tendo-a como referência para interpretar as zonas limitadas de significados (sonho, imaginação, sensações).

Cada sistema sócnico tem seu modo e sua configuração, por isso nunca algum signo de um sistema conseguirá dizer a mesma coisa que outro signo de outro sistema. Exemplo: música e pintura. Logo vemos, que a relação entre sistemas sócnicos se baseia em um sistema interpretante e sistema interpretado, mas se sua base for diferente nem sempre haverá uma possibilidade de relação. A linguagem seria o interpretante da sociedade, pois ela consegue relacionar os outros signos que, também, a compõe.

O mundo que se origina nos pensamentos e ações, dos mais diferentes sujeitos, está sustentado como “real” pelos próprios indivíduos. Esta compreensão acontece através da observação das objetivações dos nossos processos subjetivos. O compartilhar das objetivações entre os sujeitos é que constrói o mundo intersubjetivo do sentido comum. A linguagem é que organiza estes objetos que compõem a realidade, dispõem a ordem pelo qual fazem sentido, marcando as coordenadas da vida. Um objeto é tanto um produto humano como uma objetivação da subjetividade humana (roupas, tecnologia, avião, arma etc).

Um exemplo especial da objetivação são as produções humanas de sistemas de signos, como a linguagem. Com ela, pode-se falar de assuntos que ultrapassam o aqui e o agora, que nunca se experimentou; faz-se o sujeito presente não só aos semelhantes como também aos do passado recordado, e até aos do futuro como figuras imaginárias. Ela também permite a articulação de uma realidade a outra (sonho e vida cotidiana). “A expressividade humana é capaz de se objetivar, ou seja, se manifesta nos produtos da atividade humana, que estão ao alcance de seus produtores como dos outros homens, por serem elementos de um mundo comum” (BERGER e LUCKMANN, 1997, p.52).

A linguagem pode construir signos abstraídos da experiência cotidiana e também “recuperar” estes símbolos e apresentá-los como elementos objetivos reais no dia-a-dia. A linguagem, como sistema sógnico, será o nosso suporte básico na tentativa de apreensão das outras formas simbólicas, pois será através dos discursos, falas, posicionamentos que formaremos a interpretação da cadeia de signos de cada grupo analisado. No entanto, não devemos perder de vista que a linguagem não consegue dar conta de interpretar literalmente todos os outros sistemas (arte, música, dança). Mas o mais importante será estar atento para perceber que o que é dito se compõe de uma carga sógnica muito maior que uma representação direta de um fato do mundo, estará imbuído de significados e usos específicos de um determinado grupo, situação, contexto e não será usado de forma totalmente arbitrária pelos sujeitos dos discursos.

### 2.3 A IMAGEM PÚBLICA

O termo ‘imagem’ aqui proposto é utilizado em seu sentido mais amplo, não designando nenhum sentido figurado ou visual. A possibilidade de tal uso, segundo Gomes (1999), é a propriedade da representação. Imagens podem deixar de existir sem que o termo a que fazem referência o deixem, imagens podem ser destruídas, construídas, reconstruídas num processo de articulações infundáveis, no entanto não podem existir aparte de se referirem a algo. Gomes concebe a possibilidade de termos uma imagem mesmo sobre algo que não possui nenhum tipo de referência plástica ou visual, assim como, por vezes, nem sequer se pode associar alguma imagem visual ao que é referido.

O autor articula toda sua argumentação sobre a construção de imagem considerando o caráter político deste processo, ou seja, pensando que sempre há tensões para controlar e construir imagens e que estas tensões ocorrem por disputas discursivas e de significação. A imagem a que se refere é a compreensão cognitiva que temos do referido, não necessariamente material ou visual, e que adquire duas acepções importantes: a de designar materiais conceituais e cognitivos e de tais materiais pertencerem a um coletivo.

É importante dizer que imagens, percepções e apreensões cognitivas são íntimas e particulares. No entanto, algumas concepções acerca de uma referência podem se assemelhar à de outras pessoas. Gerando algo que pode ser considerado social ou público – no terreno das

percepções, conseguimos perceber a conexão entre subjetividade e objetividade, particular e coletivo e, mais importante para a análise proposta, a dicotomia entre identidade ou identificação.

No processo cognitivo, ensinava Aristóteles em toda sua Filosofia prática, vamos dos atos e expressões habituais de um ator à sua personalidade, enquanto atribuímos à sua disposição estável interior. O sujeito, nesse sentido, sendo-nos disponível apenas pelas notas que o caracterizam, é propriamente uma *persona*, uma máscara representacional (não no sentido contemporâneo do que ocupa, mas daquilo que está por cima, que faz visível), uma *dramatis persona*, uma personagem. Eis o que é imagem (Gomes, 1999, p151).

A imagem é gerada por nossa instância subjetiva. Pode-se até tentar programá-la na emissão, mas ela acontece na recepção da mensagem. Por este motivo, as instituições (as marcas, em nosso estudo) trabalham para articular conceitos que atinjam os indivíduos de modo que cheguem às conclusões desejadas pelo emissor. É o “processo social e psicológico de caracterização” (GOMES,1999,p.160), no qual a produção de atos e expressões é constante, o contexto se altera a todo momento, gera novas condições interpretativas que acabam por gerar novas imagens .

Assumimos então, conforme Gomes, imagem como as “propriedades estáveis, capazes de marcar, identificar, distinguir algo ou alguém” (1999, p.151). Este conceito análogo de imagem possibilita, juntamente com outros conceitos, que lancemos nosso olhar na análise dos fenômenos mediados pelas marcas de forma interpretativa e densa (como propõe Geertz, 1989). A imagem pública, de determinada marca, estará atrelada ao repertório “comum de saberes” de um determinado público (imaginário). Lançar mão de uma análise densa a respeito da marca, é compreender estes diversos fatores que engendram a ação social e de produção de sentido. Pois estas “imagens se fazem de ações e discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais, ao lado de outros tantos” (GOMES,1999,p.152).

Para o autor, a construção da imagem não é um processo linear, mas existem alguns meios que podem legitimar as imagens, como a mídia e os institutos de pesquisa (IBOPE, DataFolha, etc), pois ao ver a opinião/expressão do outro é que construímos o nosso eu (alteridade, articulação do processo de identificação), e se este outro “eu” possui características que também temos, ou pertence a um grupo a que queremos pertencer, torna-se legitimador desta imagem pública.

Rudimar Baldissera, em seu artigo “Comunicações, identificações e imagens-conceito”, de 2006, parte da perspectiva da complexidade (de Morin) e traz a imagem-

conceito como pertencente ao simbólico, entremeada pela cultura e pelo imaginário e não dependente da vontade dos sujeitos. Essa visão corrobora a linha de raciocínio que baseará nossa análise. A centralidade da cultura, bem como dos imaginários que engendra, compõe uma perspectiva do real fundada no simbólico, na produção de sentido. Ademais, já inicia o pensamento, que será explicado adiante, da questão das identificações e do encontro do “eu” no “outro”, e como esta troca se funda nas apreensões de sentido e busca de pertencimento.

#### 2.4 O CONCEITO DE CULTURA E A PRODUÇÃO DE SENTIDO.

O interesse persistente na redefinição de cultura é uma busca que permeia a literatura das ciências sociais ao longo de sua história, e o sentido que o termo possui hoje é em grande parte resultado desta incessante busca por um conceito mais uniforme.

A percepção da cultura e de sua importância dentro da ação social mudou drasticamente desde o século XVIII, e com isso mudou também a necessidade de compreender todo o fenômeno denominado cultura. Thompson, em seu livro *Ideologia e Cultura Moderna*, traz a cronologia desta mudança de concepção acerca do conceito de cultura, apresentando-a em quatro grupos de pensamento: concepção clássica; concepção descritiva; concepção simbólica e concepção estrutural.

Nos séculos XVIII e XIX, o termo compreendia os fenômenos que eram produtos de um povo – a música, a arquitetura, o artesanato, as artes – e teve seu expoente nos pensadores alemães, fazendo a base da *Concepção Clássica*. O conceito clássico de cultura, então, abrangia os produtos do uso do intelecto. Ainda assim, era uma concepção que não explicava as peculiaridades dos grupos, pois buscava “histórias universais da humanidade” (Thompson, 1995) e pecava pela graduação e nivelamento dos povos como mais ou menos “cultos” que outros, já que seu parâmetro de medida eram as produções, em sua maioria eruditas.

Ao se deparar com a limitação em não conseguir compreender “culturas”, no plural, com suas distintas formas de organização, e também pelo caráter etnocêntrico de tal avaliação é que, no início do século XIX, alguns pensadores, como afirma Geertz (1989), em seu livro *Interpretação das Culturas*, dentre os quais E. B. Tylor, conceberam um conceito que contemplasse as particularidades dos povos. Neste momento, surgia a área do conhecimento

chamada antropologia, dedicada ao estudo das culturas dos mais diversos povos por meio da etnografia.

Tylor é um dos nomes importantes da *concepção descritiva*. Nesta concepção, o estudo da cultura se dá pela busca, pela análise e pelo entendimento dos “costumes, habilidades, artes, ferramentas, práticas religiosas de povos e tribos por todo o mundo”. (THOMPSON, 1995, p.171). Para ele, a cultura é um todo, formado por partes que se inter-relacionam, e são adquiridas pelos indivíduos pertencentes à uma comunidade particular. Sua análise evolucionista e científica apresenta uma metodologia sistemática para o estudo da cultura que a torna um objeto científico. Tal visão não eliminou o caráter de nivelamento etnocêntrico atrelado à ideia de progresso (uma cultura mais desenvolvida que outra), pois os elementos das diferentes culturas eram comparados como se estivessem em estágios distintos de desenvolvimento e evolução.

Entre pensadores que contestavam esta linha de pensamento, destaca-se Geertz analisando dialeticamente o surgimento de uma virada epistemológica do conceito de cultura. Propõe que esta concepção adquira um caráter semiótico, de produtor de significado, passível de interpretação. Thompson nomeia esta linha de leitura *Concepção Simbólica da Cultura*.

Com a publicação de *A Interpretação das Culturas*, em 1989, Geertz trouxe um arsenal teórico que desvencilharia a cultura do terreno materialista, contextualizando a necessidade de um conceito uniforme, fechado, denso e aplicável a qualquer comunidade. Entendendo cada povo com sua complexidade e não mais atribuindo graus de evolução a partir de uma comparação pragmática, sua linha semiótica entende cultura como um norte na busca pelas significações.

O conceito de cultura que eu defendo é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o Homem é um animal amarrado às teias de significado que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo estas teias e sua análise, portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas uma ciência interpretativa, à procura do significado (GEERTZ, 1978, p.15).

Mais que o conceito, Geertz confronta o operacionismo da metodologia sistemática como método eficaz para a pesquisa social. Para ele, descrever não é compreender o funcionamento de um povo e sim simplesmente elencar práticas e produções sem analisar o porquê de sua forma ou o significado inerente a tal prática dentro do contexto estudado. Ele sugere uma interpretação que procure compreender o significado das ações, estabelecendo relações entre as diversas complexidades dos códigos propostos por cada cadeia de

significação, organizando estes códigos através de uma hierarquia estratificada de estruturas significantes.

A interpretação densa que propõe Geertz não trará os significados em si, mas sim uma apreensão, uma interpretação destes significados. Como já traziam Wittgenstein e Quine<sup>2</sup>, nunca conseguiremos uma tradução exata, ontológica, certa de determinada expressão, mas podemos apreender seu sentido.

A teoria de Geertz ampliou o conceito de cultura, ao reconhecer que todas as culturas possuem mecanismos de produção e gerenciamento de sentido, que formarão os imaginários e conseqüentemente os arsenais de comportamentos, ações, reações e rituais específicos de cada comunidade. Ele traz um conceito sobre o fazer antropológico que valida toda a questão do porquê de uma ênfase semiótica no estudo comunicacional: “O objetivo da antropologia é o alargamento do universo do discurso humano” (GEERTZ, 1989, p.24).

Alargar o universo do discurso humano é captar as mais diversas formas de produção de sentido, as mais diversas linguagens. Thompson adere à concepção semiótica e assume a importância da interpretação, porém adiciona componentes a essas “formas simbólicas” de Geertz que nos ajudam na análise dos atos observados. Traz cinco características que acredita pertencerem à formação dos símbolos de determinada cultura, adiciona estas formulações às teorizações de Geertz, e nomeia a última concepção de cultura: a *Concepção estrutural*.

## 2.5 A INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DA CULTURA

As interpretações de um sistema simbólico devem acontecer através dos atos perceptíveis: fala, ações, discursos, práticas (questos também encontrados nos discursos de marca). Nesse tipo de estudo, deve-se ter cuidado para que as descrições não acabem por ser dadas como sendo parte das formulações simbólicas, elas são somente a captação, a interpretação dedutível dos comportamentos analisados, os estudos são uma coisa e os objetos do estudo outra coisa bem diferente.

Examinar qualquer fenômeno sgnico através de suas propriedades, excluindo-o do comportamento humano (analisar seus códigos e significados somente), pode deixá-lo mais

---

<sup>2</sup> Ver mais sobre o assunto em Wittgenstein: Investigações Filosóficas, 1953 ; e Quine, Palavra e Objeto, 1964.

palpável, no entanto corre-se o risco de acabar em esquemas simplistas que colocam a interpretação distante, efetivamente, do seu objeto. O estudo dá-se pela observação, mas as formas culturais encontram “articulação na ação social, no fluxo de comportamentos” (GEERTZ,1989). O significado ocorre pelo uso, muito mais do que por uma busca ontológica, como diz Wittgenstein, em *Investigações Filosóficas*, referindo-se à busca pelo significado das expressões e ações. O importante nesta busca é apreender o que foi dito (não nos limitando a linguagem falada) e sua exteriorização intencional<sup>3</sup>.

Uma observação importante de Geertz, para não incorremos no erro de cairmos em tal erro, é o que ele chama de *Falácia de Jonesville*. Não se pode encontrar a essência das sociedades nacionais nas pequenas cidades. Ao analisarmos uma amostra devemos ter em conta sua complexidade e sua circunstância. Só assim se apreende o significado sem descontextualizar da pragmática de seu uso e conseguimos “ganhar acesso ao mundo conceitual no qual vivem os nossos sujeitos” (GEERTZ,1989, p.32).

Para estas questões, Thompson trouxe a concepção estrutural “com o que quero significar uma concepção que dê ênfase tanto ao caráter simbólico dos fenômenos culturais como ao fato de tais fenômenos estarem sempre inseridos em contextos sociais estruturados” (THOMPSON, p.181), incorporando toda a leitura interpretativa, que já sugeria Geertz.

A análise presta atenção aos traços estruturais internos às formas simbólicas, evidenciando cinco aspectos que ocorrem simultaneamente no processo de produção de sentido: intencionais, convencionais, estruturais, referenciais e contextuais.

- Aspecto intencional: Os códigos simbólicos são produzidos, compreendidos e usados por um sujeito “x” com objetivos e propósitos específicos. Equivale ao que ele tencionou dizer.
- Aspecto Convencional: toda produção e compreensão de algum sentido parte de uma convenção, um código. Se um sujeito tem a intenção de transmitir uma mensagem a outro sujeito, utiliza-se de convenções que permitirão que isto aconteça com êxito. (Aqui se coloca sujeito não somente como pessoa, mas como qualquer instituição passível de elaboração de discursos dentro do contexto social).

---

<sup>3</sup> GOMES, Wilson – A política da Imagem, 1999, pg159, nota de rodapé “ é a propriedade fundamental de certos “ objetos mentais” que os vincula essencialmente ao real. Todo o pensar é sempre pensar em algo, toda representação é sempre representação de alguma coisa, todo sentir é sempre sentir algo, todo imaginar é imaginar algo”

- Aspecto estrutural: no momento do uso de códigos para conceber uma forma simbólica com sentido, utilizam-se elementos que se inter-relacionam e se articulam entre si, e que só assim conseguem elaborar um todo mais complexo e que garante o funcionamento deste código. É a apreensão dos elementos que formam sua estrutura e que constroem os significados.

- Aspecto referencial: mostra ao que se está fazendo referência. Muitas vezes as formas simbólicas são constituídas de seu signo e de seu significado. O aspecto referencial dá conta do significado, ou melhor o objeto no mundo sobre o que se quer dizer algo.

- Aspecto Contextual: as formas simbólicas se produzem, transmitem e são recebidas em contextos sócio-históricos bem definidos, que influenciam no significado captado.

Dado o histórico no qual embasamos a importância de uma análise semiótica dos processos culturais atuais (marca, instituição, pessoas) e as produções de sentido decorrentes, e como nos utilizamos tanto das observações de Geertz e de Thompson, sintetizamos o conceito de cultura que vamos utilizar e a análise pretendida, nas palavras deste último:

Cultura é o padrão de significados incorporados nas formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças (1989p. 176). [...] A análise cultural como o estudo das formas simbólicas – isto é, ações, objetos e expressões significativas de vários tipos - em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas (1989,p.181).

## 2.6 A CENTRALIDADE DA CULTURA

A cultura, e todos os fenômenos a ela associados, tem se expandindo de forma expressiva durante o século XXI. O caso é que, com o crescimento das pesquisas e estudos na área das humanidades e o juízo dos seres humanos como interpretativos e perpetuadores de sentido, se direciona a teoria para uma visão de estudo focada no entendimento destes códigos de significado que gerenciam toda a ação social. Por esta perspectiva, Stuart Hall traz o conceito de centralidade da cultura, afirmando que as buscas pelo significado “contribuem

para assegurar que toda a ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação.” (HALL, 1997,p.16).

Hall afirma que o século XX trouxe uma “revolução cultural”, pois em seu caráter substantivo a cultura obteve uma importância sem igual na gerência da estrutura e da organização da sociedade, já que os meios de circulação, produção e troca expandiram-se para níveis globais. As novas tecnologias e a abrangência da mídia a tornaram a principal ferramenta mundial da circulação e troca de informações, imagens e valores. Diferentemente das revoluções culturais dos séculos anteriores, o produto da revolução do século XX é o impacto no modo de viver e no sentido das diferentes culturas, pois subverte tempo e espaço, mescla culturas, imaginários e produtos culturais de todas as partes do mundo, gerando um grande mercado global muito mais virtual que material.

A mídia gerou os novos “sistemas nervosos” de produção de sentido, misturando sociedades com histórias distintas e impactando os modos de viver da cultura “local”. Hall observa que o resultado disso é uma “aldeia global”, onde o local, mesmo com suas particularidades, não possui uma identidade objetiva fora de seu contexto global, e o contato é intenso, imediato e ininterrupto. É inevitável que o conceito globalização venha à tona, que haja uma tendência à homogeneização cultural, como diz Hall ao citar Gay e Mackay, através da mídia e dos conglomerados de transnacionais de comunicação.

Seguindo ainda seu pensamento, é inegável a observação de que esta conexão entre sociedades distintas transforma de algum modo o estilo de vida, o ritmo e até a direção do desenvolvimento das nações. No entanto, concomitantemente à dita homogeneização, há processos locais contrários que impulsionam para novas formas de identificação, é o que prova o sincretismo cultural resultante deste processo. A interferência, mesmo existente, não acaba de todo com as formas simbólicas regionais, mas sim, ajuda na construção de novos códigos e modelos resultantes deste *mix* cultural.

No entanto, tal parâmetro global de interferência não produz somente reações positivas ao processo; os fundamentalismos e os ressurgimentos dos nacionalismos são certamente reações a esta ação global. Lembremos que este processo é mediado pelas mídias, as quais difundem sentidos, imagens e imaginários de uma sociedade tecnologicamente mais desenvolvida para outras que acabam como receptoras. Tal observação torna mais complexa a visão da globalização como unificadora de produção e consumo dos bens simbólicos, pois há

reações a ela, as quais mostram movimentos de retrocesso, conservadores, com seu foco na preservação de uma característica local, das tradições e valores (cada vez menos nítidos).

A cultura tornou-se dinâmica e imprevisível, gerando cada vez mais produções discursivas simbólicas (dentro e fora das localidades). Hall salienta a importância de observar que esta “revolução cultural” mexe, também, com o “microcosmo, a vida cotidiana das pessoas comuns” (1997, p.21). A evolução de tecnologia afetou o modo de produção, a base econômica das sociedades, o que mudou todos os parâmetros de perspectivas de trabalho, estilo de vida, motivação, diferenças acentuadas entre gerações, tamanho da família, relacionamentos, valores, padrões morais, conduta de jovens, etc. Mudanças que geraram um sentimento, entre muitos, de serem vítimas e não sujeitos (gestores) desta mudança. Muitas destas alterações estão vinculadas às situações sociais e de classe e à geografia de cada sociedade, mas são raros os lugares que não estão ao alcance destas forças culturais.

A expressão “centralidade da cultura” indica aqui a forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, mediando tudo. [...] Ela é um elemento chave no modo como o meio ambiente doméstico é atrelado, pelo consumo, às tendências e modas mundiais. (HALL, 1997, p.22)

O uso da internet, segundo Hall, nos permite que assumamos “ciberidentidades”, que nos possibilitam construirmos identidades mais abrangentes que as geradas pela cultura local. Padrões de comportamento são reificados e propagados pelos meios de comunicação através do surgimento de seus infundáveis mecanismos de controle e vigilância – uma regulação da cultura (ver mais em Hall, 1997, p.34).

Aqui se chega ao panorama da influência da cultura, ou melhor, à centralidade da cultura na gerência e mudança das subjetividades individuais e dos processos de identificação. A produção de sentido promoveu o fim à barreira estática entre o social e o psíquico. Os “objetos são subjetivamente válidos e, ao mesmo tempo, estão objetivamente presentes no mundo contemporâneo” (HALL,1997,p.24). As identidades locais, bem como a produção de sentido para reconhecimento de tais identidades, acabam por se constituir de imagens representativas de significados culturais e discursos mais complexos que meras descrições de costumes e valores. A construção do sentido de identidade de algo se dá pelo complexo de suas representações sócio-culturais, seu imaginário. Hall traz o exemplo da identidade “inglesa”, que pode ser representada de diferentes formas (imagens), e estarão todas corretas, embora não completas, pois a identidade é um complexo de fatores que se relacionam e produzem assim o significado, tanto pelo que mostram quanto pelo que omitem. (Discursos de marca também

fazem parte desta lógica, segundo a qual seu significado está tanto no que diz quanto no que não diz, e assim também irão gerar suas identidades, que por sua vez influenciarão o processo de identificação dos sujeitos).

As imagens não precisam dar conta de todos os aspectos sógnicos das pessoas “inglesas” (GOMES,1999),segundo o exemplo anterior, a identificação ocorrerá do mesmo modo, pois o imaginário desta cultura abrange todas as imagens, e, de um modo ou de outro, os sujeitos conseguem se ver parcialmente “refletidos”. Do que se vê que a identidade não é algo estático, e sim um processo de diálogo entre o sujeito e as representações e conceitos que a cultura traz e que esta interfere na criação das identidades sociais. O que explica o rompimento entre o objetivo e o subjetivo (exterior e interior) e qualifica a proposta de uma análise densa do processo de identificação, também mediado pelas marcas, que serão vistas como elementos da cultura na produção de sentido.

### **3 SUJEITO, IDENTIFICAÇÃO E TRIBALISMO.**

Este capítulo contextualiza os conceitos do capítulo anterior, dando formas ao tipo de análise que será feita. A partir da centralidade da cultura tecemos considerações sobre a identidade cultural e a noção de sujeito, abordando noções sobre os processos de identificação. Ao final, apresentaremos o conceito de tribalismo, como um fenômeno resultante desta nova identidade cultural e participante da dinâmica social pós-moderna.

#### **3.1 A IDENTIDADE CULTURAL E A NOÇÃO DE SUJEITO.**

Como vimos na questão da centralidade da cultura, a identidade não é estática, mas sim, construída entre o sujeito e a sua relação com as imagens que o cercam. Neste contexto da relação entre sujeito e imagens, Hall (2000), em seu livro sobre identidade cultural, nos mostra que a ideia de identidade, de imagem, como a conhecíamos, está em declínio. Ele afirma o que chama de “crise de identidade” como consequência das mudanças estruturais na sociedade do século XX. O impacto sobre a ideia de identidade deu-se por várias “descentralizações” (fragmentações de um todo em várias partes), a partir das quais surgiram novas classes sociais, noções diversas do papel dos gêneros na sociedade, questionamentos sobre raça, sexualidade e nacionalidade. Estes descentramentos surgiram mostrando a multiplicidade de variáveis que constituíam o sujeito moderno e das quais ele não poderia se livrar nem eleger uma que o caracterizasse mais que as outras – era o fim da concepção de identidade como unitária e sólida.

O trajeto que mudou a noção de identidade centrada para uma noção de descentralização (fragmentação) se apoia em três pontos estratégicos. O primeiro é o deslocamento de Deus do centro do universo (Descartes, apud Hall, 2000): o sujeito moderno “nasce” neste ceticismo metafísico e é dividido em substância espacial e substância pensante, portador de uma mente individual. Neste contexto, o indivíduo/sujeito individualista é resultado do movimento geral contra o feudalismo e a favor da existência pessoal do Homem além de uma sociedade hierárquica e Deocêntrica. Hall traz ainda premissas de Lock que

marcam bem esta mudança: a identificação do indivíduo soberano, sujeito de sua razão e do conhecimento prático.

O segundo deslocamento é o surgimento do Estado-Nação, e com ele o crescimento da economia e das burocracias. O cidadão individual se vê enredado em burocracias administrativas, o que suscita ainda mais seu sentimento de individualismo.

O terceiro e último deslocamento foi o surgimento das novas ciências sociais e da psicologia que questionavam o individualismo racional e localizou o indivíduo em processo de grupo, explicando sua formação subjetiva através da participação em relações sociais mais amplas.

Estes elementos, hoje descentralizados, existiam como padrão de comportamento e identificação fornecendo uma construção sólida do indivíduo social. A ruptura com tais padrões gerou uma quebra da autoimagem, de um sentido de si, o todo estável – como era visto anteriormente – transforma-se em um todo constituído de partes que se sobrepõem. Processo este que mudou a identidade do sujeito em seu papel social e em sua subjetividade, e a busca por uma identidade tornou-se a busca por identificações.

A partir destas rupturas, o autor mostra três concepções de sujeito até chegar à concepção contemporânea, da qual somos partidários. A primeira concepção é a de sujeito *Iluminista*. Nesta visão, o sujeito era considerado como um indivíduo centrado, unificado, com uma identidade definida em si mesmo, a qual emergia com o seu nascimento (esta é uma percepção individualista que coloca o indivíduo como centro das coisas). A segunda concepção é a do sujeito *Sociológico*, na qual o sujeito reflete a complexidade do mundo. Possui um núcleo interior, porém não autônomo; sua identidade era formada na relação com outras pessoas que lhe eram próximas e isso moldava seus valores, pensamentos e significados (Sua identidade era formada na interação sujeito versus sociedade). A terceira concepção é do sujeito *Pós-moderno*. Este não apresenta identidade fixa, pois ela está continuamente se transformando e é definida, também, historicamente, já que diferentes momentos geram diferentes identidades. Hall assume que nosso sentimento de termos uma identidade unificada, nada mais é que o conhecimento de uma narrativa do “eu”, a nossa biografia.

Para o autor, o caráter da mudança de concepções do sujeito e suas decorrentes descentralizações aconteceram juntamente com a globalização, uma vez que as comunidades que antes davam conta somente de sua cultura (local) começam a partilhar entre si (global)

conhecimentos, vivências e costumes de uma forma constante, rápida e permanente. No passado, a tradição era o rito de se lidar com o meio e com o espaço e perpetuava os símbolos e as experiências das gerações. Hoje, os ritos da era pós-moderna são re-significados a cada vez de sua prática, e reincidem sobre eles o pensamento crítico, o contexto global e o fluxo de informação. Por isso, as tradições e as instituições mais antigas das comunidades podem manter o mesmo nome de seu tempo de criação, mas suas motivações (valores, princípios, significados) já se transformaram totalmente. No caráter da transformação das instituições, o autor mostra que a descentralização do sujeito deu-se a um só tempo com a descentralização das instituições legitimadas e de poder, pois as instituições que antes eram regidas por um elemento central, hoje foram substituídas por uma “pluralidade de centros de poder” (2000,p.16).

Esta visão do sujeito como complexo e não unitário mostrou que as relações de identificação também se tornaram complexas. Hall evidencia cinco acontecimentos que fizeram com que o sujeito, nesta nova abordagem, possuísse uma gama de novas possibilidades de identificação. O primeiro são os escritos de Marx, que interpretava a questão do sujeito através das condições históricas herdadas bem como a produção material e cultural. O segundo foi a descoberta do inconsciente por Freud, que pôs fim ao entendimento do sujeito como racional e detentor de uma identidade fixa e unificada, além de compreender que esta identidade era formada em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente. O terceiro é a divulgação dos estudos de Saussure quanto à linguagem. Ele diz que os sujeitos não são autores das afirmações que fazem nem dos significados que expressam, pois língua é um sistema social e a sua fala ativa uma gama de significados já existentes. O quarto acontecimento é o estudo da genealogia do sujeito moderno de Michel Foucault, afirmando que quanto mais coletiva e organizada a instituição, maior o isolamento, a vigilância e o individualismo. O quinto e o último acontecimento são os movimentos das minorias pela igualdade, principalmente o movimento feminista, que proporcionou aos sujeitos do sexo feminino uma possibilidade de construção do seu ser e das suas identificações de uma forma mais ampla e liberal.

As sociedades da pós-modernidade são caracterizadas pela diferença e se integram, por meio de uma articulação entre si de seus elementos, em uma dinâmica complexa e ininterrupta. A questão das identidades entra neste complexo de elementos que se articulam, pois as mais variáveis identificações podem ser realizadas por um único indivíduo, mesmo elas sendo, por vezes, contraditórias. Hall diz que não há uma identidade mestra que conduza

a dinâmica das relações sociais, e, por tal motivo, a identificação pode ser ganhada ou perdida dependendo de qual identidade, dentre as várias, irá prevalecer num determinado momento, e também de que forma o sujeito é interpelado ou representado. Para ele estamos vivendo o nascimento e a morte do sujeito moderno, quando ele se descobre, se vê fragmentado.

### 3.2 O OUTRO COMO PRESENÇA NA IDENTIDADE

Quando falamos de identificações, de deslocamento (HALL, 2000), lembramos que isto ocorre a sujeitos específicos envoltos em um determinado contexto. Este contexto não é somente histórico e econômico, mas envolve, também, as presenças (imagens) que irão repelir ou atrair tais identificações. O autor Eric Landowski desenvolve um argumento para explicar este entroncado de relações de aproximação e distanciamento e coloca “as presenças dos outros” como marco gerador do “eu”.

O processo que modificou a busca da identidade para a busca das identificações traz já em si o primeiro argumento que o autor tece. Ele diz que, na busca deste algo, deste auto-preenchimento, desta identificação, não cessam as adjetivações e a busca de imagens e referências, justamente porque a identificação é um processo contínuo, inacabado. Landowski fala de presença, um termo que remete ao estar presente. Para o autor, a única coisa que pode, sim, estar sempre presente é o sentido. Por tal motivo sua abordagem da relação entre o “um” e o “outro” se dá através da semiótica, da busca do significado, argumentando que a presença sempre ocorre na significância.

O ato comunicacional também faz parte deste contexto que media as presenças do “eu” e do “outro”. Os discursos (falas, gestos, olhares) são atos de geração de sentido, atos de suscitar a presença de uma imagem (que significa tanto o “ser” quanto a ausência, pois só existe em contraponto). O cotidiano é tecido por estes discursos sociais e imagens que, por seu entrelaçamento, podem gerar ou dissolver o sentido, por tal motivo que um olhar voltado para o cotidiano, o popular, o dia-a-dia nos registros mais tangíveis como cartas, gírias, fotos, artigos, bares é o olhar que nos leva a esta presença.

Landowski começa sua busca pelo entendimento da formação do “eu” identitário voltando seu olhar para o “outro”. Traça o que chama de um regime da alteridade, mais ou menos um processo da busca do “eu”: 1) momento de identificações com as presenças

(ambientação com o outro); 2) presentificação, na qual o “eu” consegue dizer quem ele é (se faz presente por alguns elementos); e, por fim 3) representações, quando se consegue alcançar imagens específicas nas quais os sujeitos se sintam espelhados no outro. O outro, antes de mais nada um dessemelhante, se impõe como presença tanto na existência (diante, ao lado) quanto na coabitação (globalização, tecnologias da comunicação, etc) das culturas, mas isto não confere a este “outro” um único sentido. Deste mesmo modo, este “outro” também recorre a práticas identitárias para gerar sua própria identidade.

Mas o processo de conhecimento do “eu” pelo “outro”, e vice-versa, não ocorre somente pela observação da diferença entre eles. O Outro é também o que falta no “eu”, o que na sua ausência me deixa incompleto, “eu” entendo quem sou quando internalizo o outro, que ocupará o espaço vazio da sua ausência em mim. “Um” torna-se “um” ao relacionar-se com o outro. Utilizando-se da linguagem da semiótica não se pretende (somente) dizer o sentido destas relações, mas sim o contexto e condições da sua presença.

Três tipos de práticas servem aqui de exemplo. As práticas de moda [...], nas quais se vê o sujeito se fazer presente a si mesmo por sua adesão a um ritmo exterior que ele faz seu; [...] certas práticas de leitura da imagem (publicitária), nas quais a relação com o Outro assume a forma da relação imaginária com puro simulacro, de tal modo que o horizonte da presença se confunde com o de um gozo constantemente roçado, porém, jamais atingido; [...] certa prática da escritura que confina com o poético e que visa, no e pelo próprio ato de criação de formas significantes, ao que poderíamos chamar a presentificação em estado puro. (LANDOWSKI, 2002, P.XXII)

A construção do “eu” não se refere somente à maneira como me defino, mas está intimamente ligada a como atribuo conteúdo específico ao que me é diferente, no plano da consciência coletiva e não da vivência individual. Já compreenderemos como este ponto é importante para identificar as tensões entre o “eu” o “outro” e o significado que terá esta tensão para estabelecer uma construção destes sujeitos.

Partir deste “eu” e “outro” coletivo permite trazermos um conceito que influi diretamente na relação do “*como todo mundo*”. O autor traz esta expressão para designar a conformidade e o sentimento de pertença que requer identificar o que é o “todo mundo” e incluir-se neste todo. Ser como todo mundo é ser partidário de um valor universal de uso local, é o comportamento/ação/reação esperado e tido como pleno para determinada cultura, comunidade ou grupo. Ser como todo mundo pressupõe um não ser como todo mundo, e esta diferença se dá na ordem referencial (genética) e na diferença das heranças culturais. Mas estas diferenças não se mostram por fronteiras naturais, “há apenas demarcações que

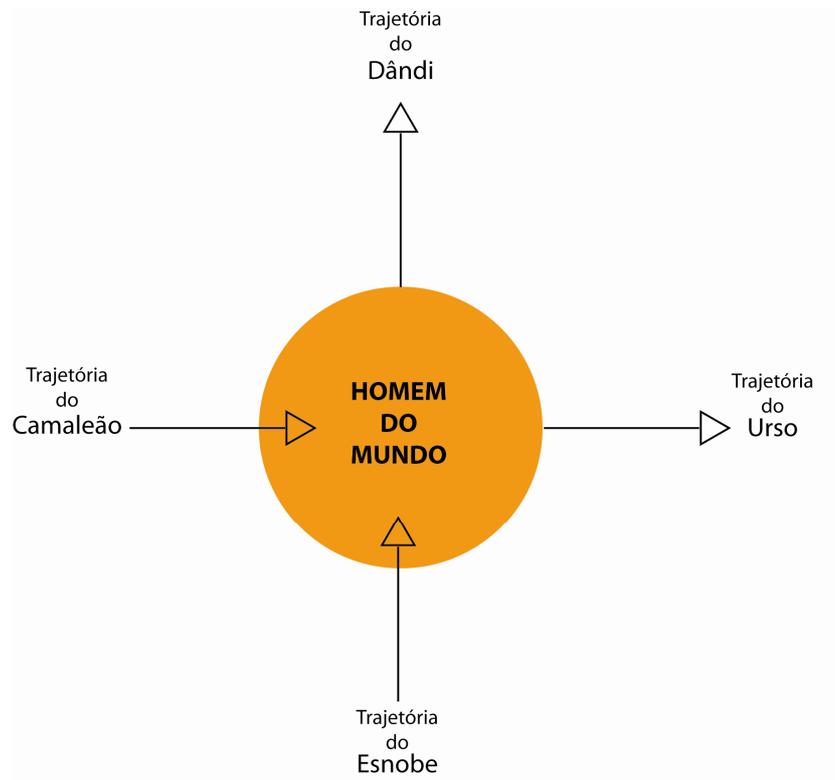
construímos, que “*bricolamos*” a partir das articulações perceptíveis do mundo natural” (LANDOWSKI, 2002, p.14).

Segundo o autor há, pelo menos, duas formas de compreender o que é ser “eu”. Primeiramente, nenhum sujeito consegue isto sem se colocar em oposição ao outro, ele se sabe o que é negativamente a partir do que o “outro” não é. Utiliza-se, segundo o autor, o estereótipo na decodificação do outro, não para objetivar uma descrição e sim para reafirmar a diferença entre “eu” e “outro”. O “nós/eu” que se satisfaz com uma representação do outro estereotipado, onde vícios e defeitos se sobressaem a outras características, nada mais faz que aceitar, também, uma visão simplista de sua identidade, pois como eu vejo o outro (recorte/olhar) é como me vejo.

O princípio da dinâmica identitária, diz Landowski (2002), ocorre como no sistema solar, com figuras que se repelem e se atraem gravitando em torno de uma figura social específica, e a identidade do sujeito tem percurso determinado por estas dinâmicas de relação. A figura social será o *homem do mundo*; esta figura torna-se o centro, sobressaindo-se dos demais não por ser singular e sim por apresentar todas as características e ações da normalidade (do que se espera, do “ser como todo mundo”). De tão adequado, este *homem do mundo* parece ser o ditador das regras sociais, dos usos e dos comportamentos, sua presença é colocada no centro deste sistema gravitacional e é a partir dela que as relações de aproximação e afastamento ocorrerão. Os sujeitos estabelecem relação com a posição central que ele ocupa antes de ter relação com ele em si. É importante observar que cada meio possui seu homem referência e qualquer sujeito pertencente ou potencialmente pertencente a este grupo pode ser classificado dada sua posição (distância maior ou menor) em relação a este homem.

Para compreender estas tensões, Landowski (2002) salienta os tipos de relações que se estabelecem, nomeando-as como: esnobe, dândi, camaleão e urso. O esnobe é um migrante social, aspira ascensão, quer chegar a ser o homem do mundo (ideal); o dândi também segue a linha da ascensão, no entanto ele, que se reconhecia como o homem ideal, quer se desligar deste padrão, da vaidade, do orgulho. Ambos estabelecem uma relação a partir do *como* (alguém). O camaleão por sua vez é diferente deste ser central, mas se mascara incorporando o comportamento comum, com intuito de adaptação, não de ascensão como acontecia com o esnobe; o urso, por último, faz de tudo para se diferenciar deste padrão central, pode por vezes ser visto como solitário, louco, gênio e caracteriza-se pela inobservância grosseira ao padrão esperado. Mesmo que o lugar do homem do mundo seja, ao final, somente um momento de

passagem para os outros sujeitos, sua quase não existência é que gera o sentido às trajetórias dos indivíduos, porque estas se dão em relação a ele, mesmo que de passagem.



**Figura 1 – Esquemas de tensões e movimentos em relação ao Homem do Mundo.**

(LANDOWSKI, 2002, p.39)

O primeiro princípio que diferencia as quatro relações acima é saber que os sujeitos, embora regidos por estas “leis” de atração, podem ter o domínio sobre elas e mudar sua trajetória identitária com relação ao homem do mundo a qualquer momento. As orientações dos sujeitos não são puramente aleatórias, mas sim, intencionais. Logo, cada ponto de chegada no processo de construção da identidade pode ser um novo ponto de partida. O homem central seria assim um ponto de referência e de passagem. Por isso, todo sujeito só pode se conhecer, assumir-se como membro de uma coletividade, pois ser é também ser para o outro (parecer), e é a partir deste outro, como vem mostrando o autor, que há as tensões relacionais que moldam a identidade.

O segundo princípio da diferenciação é a retórica do cotidiano. Landowski mostra que o urso e o camaleão - um descoberto e o outro mascarado - conseguem ser si mesmos evidenciando o lado *natural*. Ambos conseguem seguir seu programa de vida e perseverar em seu ser. Já o esnobe e o dândi vivem em função do outro - a primazia do parecer sobre o ser si mesmo - evidenciando um traço eminentemente *humano*, a relação com outrem prevalece

sobre a relação consigo mesmo. A questão neste aspecto é que a retórica, mesmo que diametralmente oposta, do dândi e do esnobe, ganha espaço como regra da vida. O esnobe procura um círculo estreito para participar e começa a exibir marcas de sua nova pertença adquirindo um comportamento excêntrico que lhe custa a total naturalidade. O dândi tenta tornar-se inconfundível e, por este motivo, já participante do padrão ideal busca maneiras que são extravagantes aos seus comuns para se diferenciar e conseguir a ascensão.

No corpo social e no inconsciente coletivo essas relações não acontecem pontualmente. Ao contrário, ao participar desta dinâmica os camaleões, ursos, dândis e esnobes, pelos seus meios, tendem a agrupar-se em uma *nebulosa afetual* criando vínculo a partir de suas aspirações. É isto que veremos no desenvolvimento do conceito de “Tribalismo” elaborado por Maffesoli.

### 3.3 ENTRE O INDIVIDUALISMO E A “SOCIALIDADE” DO TRIBALISMO

Este título poderia parecer contraditório, visto que a queda do individualismo suscita uma homogeneização – massificação – de uma sociedade, e não a formação de grupos (tribos). O fato é que a massa não pode ser considerada como homogênea e unitária, mas sim como amorfa e indefinível, pois suas partes não se constituem de partes iguais entre si. Esta é a concepção que traz Maffesoli (1998) ao discorrer sobre o processo de relação social e composição da pós-modernidade: o Tribalismo.

O individualismo e o narcisismo são conceitos há muito usados por teóricos sociais que explicavam a dinâmica social com ênfase no político, nas mudanças tecnológicas, sociais, e econômicas. No entanto, esta linha de pensamento convencional, como chama Maffesoli, põe um ponto final nos ideais coletivos e no entendimento do espaço público, mascarando as novas formas sociais elaboradas a partir da relação do “um” com seu “todo”. A lógica individualista tem como base a concepção de uma identidade separada e fechada sobre si mesma, não leva em conta a *ambiência comunitária*<sup>4</sup> e a multiplicidade do “eu” (fragmentação do eu, que faz a identidade dar lugar as identificações, como traz Hall, 2000).

---

<sup>4</sup> O autor traz o termo em referência ao ambiente que gerencia uma comunidade, ultrapassando os aspectos físicos e geográficos para uma compreensão dos sentidos, símbolos e imaginários deste grupo.

Antes, a busca das pesquisas sociológicas era pelo diferente, pelo particular de um determinado conjunto; agora, o autor propõe que a busca se foque nos laços que fazem este conjunto se unir, as ações, as situações e os afetos que vão formar o todo em questão. É por tal motivo que as manifestações ditas menores da ação social – sem finalidade, utilidade, meramente lúdicas – como o folclore, o entretenimento massivo, as festividades, as agremiações tornam-se manifestações essenciais do novo olhar, pois será neste tipo de manifestação que se observa a coexistência social tal qual propõe Maffesoli. Pois, como já afirmamos anteriormente, todo real (político, econômico, social, estrutural) é antes de tudo imaginado (estético, simbólico).

O autor prefere o uso do termo *socialidade* ao termo social, devido ao caráter institucional, político e impositivo do segundo. A socialidade engloba a relação com o outro em seu caráter emocional, de compartilhar a existência, o significado a localidade. Vai além da designação do papel de um sujeito em uma estrutura normativa e institucional, como traz o termo social. Nesta concepção, o autor fala que a experiência do outro (estar com) cria as bases da comunidade, e é este caráter de “fusão” dos sujeitos-elementos em um grupo que caracteriza esta “desindividualização”, esta base tribal na massa da pós-modernidade.

Maffesoli (1998) explica que o indivíduo, a pessoa (*persona*) só existirá na relação com o outro. O olhar que ele propõe presta atenção muito mais aos fatores que unem do que aos que separam os indivíduos, fatores subjetivos que permitem a identificação, a apreensão e a apropriação de certas *máscaras*.<sup>5</sup> É esta máscara que encaixa o indivíduo em seu grupo afinitário, ela pode ser um corte de cabelo, uma roupa, uma tatuagem, um jeito de falar, etc. Os sujeitos sociais usuários destas máscaras compartilham uma estética comum, a qual reincide na afirmativa de Landowski que eu sou “um” a partir de “outro”, e este agrupamento gera o nós. Esta multiplicidade de “eus” com processos de identificação, de objetivação e processos de produção de sentido similares favorece, como diz Maffesoli, o sentimento de ser coletivo, de pertencer.

Aqui não se pretende afirmar, como não o faz Maffesoli, que o indivíduo singular não possui sua própria individualidade simbólica e de representação, ao contrário, aqui se pretende assumir que tal individualidade se expressa e toma forma através de uma emoção coletiva, de um agrupamento entre similares que sentem empatia entre si, “perdem-se” em um sujeito coletivo (princípio da indiferenciação), que o autor chama de *neotribalismo*. Como

---

<sup>5</sup> Aqui se utiliza o termo máscara como qualquer tipo de comportamento, acessório, vestimenta que subjugue o indivíduo a participação em uma tribo. Na qual se insere emocionalmente.

amostra deste fenômeno, ele traz o exemplo das diversas aparências que caminham pelas ruas das grandes metrópoles (punks, góticos, emos, geeks, indies, hippies, etc.) e que corroboram com o argumento da uniformidade com o grupo, da conformidade, concordância do sujeito com a dinâmica identitária e de produção de sentido de sua tribo (imaginário específico). Ele fala da “extensibilidade do eu” que seria o “eu” ir além de sua subjetividade e compartilhar a experiência emocional. É assim que afirma que só temos valor pelo fato de pertencermos a um grupo, mesmo que este pertencimento não seja regido por leis, burocracias, ou materialidades. O intangível é aqui a “cola” que agrupa e mantém unidos os grupos identitários.

Não podemos deixar de assinalar a eflorescência e a eferescência do neotribalismo que, sob as mais diversas formas, recusa reconhecer-se em qualquer projeto político, não se inscreve em nenhuma finalidade e tem como única razão ser a preocupação com um presente vivido coletivamente. (MAFFESOLI, 1998, p.105)

Este é o ponto cerne da tese que o autor suscita. A massa (o todo) é constituído por estes grupos de sujeitos não individualistas, não desumanizados, não desencantados com a pós-modernidade, e sim articulados em grupos onde a solidariedade, o contato, a confiança, as paixões são comuns entre seus pertencentes e moldam as “novas” formas da ação e constituição do social.

É importante salientar que a formação de uma tribo se dá através de uma relação tátil, como chama o autor, na qual a união é em “pontilhado” não há uma delimitação formal deste grupo. A interação se dá no toque, no cruzamento, no roçar, na percepção, no ombro a ombro, no olhar, no compartilhar a experiência de estar junto, ligações flexíveis em sua forma, mas firmes por sua força de união. Pode-se mostrar os agrupamentos esportivos, os shows musicais, todas as junções que dependem de uma relação de sintonia – o intangível –, onde o sentimento de “nós” fica muito fortemente presente. Não se pode mais considerar o homem isoladamente, seja em sua busca de identificação, no conhecimento de sua alteridade, seja na objetivação desta identificação a partir das máscaras das diversas tribos.

No comunitário, a construção da sociabilidade e das relações nasce na ação e retração da lógica comunicacional, simbólica e imaginária de um grupo. Em resumo, é o fenômeno de compartilhar estes componentes que gera a integração “pontilhada”, emocional e coesa. Por este motivo, Maffesoli (1998) sugere o uso da abordagem estética do fenômeno - compreendendo este termo como a faculdade de sentir e experimentar –, pois só uma interpretação densa, observacional e pontual do cotidiano poderia nos levar à compreensão dos fenômenos da pós-modernidade.

Ainda de acordo com o autor, os fenômenos de massa geram padrões globais, e a conformidade com estes padrões opera os fenômenos dos reagrupamentos, pois há o anseio por estar de acordo com seu grupo afinitário. A relação massa – tribo é o que fortalece esta conjuntura da atualidade, onde as tribos não possuem unidade definida dando a seus membros liberdade de movimentar-se amplamente entre elas sem nenhuma coação legal, moral ou institucional. É esta permeabilidade entre os “pontilhados” das tribos que fornece o caráter dito “atômico” (não há um papel social fixo, e há constante modificação das identificações entre os grupos) das massas. A fluidez pode fazer parecer que é atomização.

Todos os movimentos sociais atuais estão muito mais ligados ao desenvolvimento da imagem, do espetáculo, do coletivo. Eles privilegiam o emocional e compõe o que Maffesoli (1998) vai chamar de “*teoria de identificação da simpatia*”. Movimentos que sedimentam várias estéticas - sem contornos nem regras definidas - que moldam toda a ambiência na qual o indivíduo está inserido. A estética é um meio de reconhecer-se, e a aparência é sim um vetor de agregação; esta importância da imagem e do sensível só mostram como as relações próximas, locais, táteis, visuais são fundamentais no processo da construção da realidade social de nosso tempo. Então, é sempre em relação a este grupo que se rege a vida social, e o estar junto “à toa”, como traz o autor, reflete a perspectiva orgânica da concepção. O grupo transforma-se em algo a mais do que uma junção de sujeitos.

Maffesoli (1998) propõe, ainda, a concepção *nebulosa afetual*, na qual o que parece individual é na verdade reflexo da opinião do grupo ao qual fazemos parte. Ele afirma que a comunicação, verbal ou não verbal (símbolos, gestos, etc.) constrói a rede que liga os indivíduos entre si. Este tipo de análise diminui a ênfase no indivíduo, direcionando também o modo como será feita a compreensão da lógica comunicacional resultante deste processo. Vale lembrar, neste ponto, as várias pesquisas no ramo do marketing sensorial que investigam estas comunicações não verbais presentes entre os sujeitos: “redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, e pela moda, a uma comunidade” (MAFFESOLI, 1998, p. 114).

A lógica da atração social, segundo Maffesoli, se dá do mesmo modo que a atração dos grupos religiosos. O imaginário vivido em comum constrói as amarras dos laços estabelecidos, isto ocorre muito fortemente nas práticas religiosas (místicas) tanto quanto nas práticas da religião, do re-ligar, do conectar-se entre si, como traz Maffesoli. É este re-ligar que transforma o individual em grupal, onde o ponto de vista parte de uma coletividade e reforça esta ligação afetiva-religiosa que, segundo o autor, tanto caracteriza a nossa época. Na

Modernidade o mundo era visto como atomizado, a partir de um olhar que enfocava a política e a economia, não havia lugar para o imaginário coletivo, hoje, com outra dimensão de tempo e espaço, dada pelas novas tecnologias da informação, o imaginário estabelece-se principalmente nos pequenos grupos. Os grupos revigoram e reestruturam as construções simbólicas, ressurgindo assim a cultura (de grupo) e a intencionalidade do grupo. É o que Maffesoli chama de re-encantamento do mundo.

O autor desenvolve o seu pensamento quanto à construção das tribos fazendo uma análise com os grupos religiosos *tipo seita*. Este tipo de agrupamento tem sua força centrada no *estar junto*, e a importância dada ao tempo presente. Nesta junção, pode haver chefes carismáticos, mas estes não estão aí colocados por uma tradição ou uma competência específica, por isso são figuras mais frágeis (quanto ao seu posto) e não duram tanto. Nestes grupos *tipo seita*, há a participação de todos os membros, talvez de forma morna, mas todos são responsáveis por todos, o que dá a dinamicidade deste tipo de conjunto. Mostra-se desorganizado, mas atuante como uma rede, sólido, invisível e sendo alicerce para a estrutura de qualquer outro conjunto. Fica visível então a base popular arraigada nos grupos *tipo seita*.

As tribos da pós-modernidade se encaixam perfeitamente neste tipo de agrupamento, no qual a vivência do simbólico, a não-burocracia, a participação coletiva e o caráter popular são evidências constantes. A tribo é um agrupamento afinitário, com uma forma estética específica que se mostra no cara a cara e que reafirma o papel do sentimento na vida social.

Dito isso, devemos evocar, novamente, a questão do contexto. Como dissemos anteriormente, a época e suas nuances ditam o tipo de relação que os indivíduos irão estabelecer, tanto por evocar um imaginário específico quanto pelos movimentos artísticos, culturais e políticos que traz. O que uma época considera sua alteridade ditará a forma de sua sociedade tal e qual funciona com a construção da identidade do sujeito como vimos em Hall (2000) e Landowski (2002). Maffesoli traz a terminologia de *socialidade eletiva* para explicar tal questão.

Para este autor, os processos de atração e repulsão por uma ou outra estética se darão a partir de uma escolha, a qual que se baseará no particular e no localismo. Esta escolha não tem o caráter de juízo quanto a outras formas estéticas, mas sim, de suscitar a importância de *re-aliança* sobre a qual elementos estão sendo ligados. O encantamento dos sujeitos por uma ou outra estética, tribo, grupo, etc., sela alianças fortes e mostra o nascimento de valores alternativos como a importância do calor afetivo, do solidarismo e do compartilhar experiências.

Deste modo, Maffesoli (1998) defende a ideia de que a superestrutura é composta destas tribos, e que a ordem econômica é sustentada por esta ordem do simbólico, e que a tensão entre individualismo e partilhamento de grupo ainda existe, e é ela que garante a tonicidade de uma dada sociedade. A comunidade ganha espaço importante no momento da análise de uma sociedade, o grau de relação entre os elementos mostra que o cotidiano é tão importante e fundador quanto as instituições e estruturas maiores. No entanto, segundo o autor, os modos de organização dos grupos não se explica a não ser pelo sentimento de pertença. E cada grupo acaba sendo o seu próprio absoluto.

A sociedade assim compreendida não se resume numa mecanicidade racional qualquer. Ela vive e se organiza, no sentido estrito de termo, através dos reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo. Estes grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas (MAFFESOLI, 1998, p.124).

As megalópoles acentuam este recolhimento nos grupos e um aprofundamento dos laços e das relações dentro deste. Maffesoli destaca uma característica que para ele é fundadora deste sentimento de união e pertença gerado entre os membros de uma tribo: a lei do segredo. Segredo para ele não é aquilo que deve ser guardado a sete chaves e sim uma dialética entre: o que mostrar e o que esconder; o que falar e o que omitir, é o que para ele estaria embutido nesta máscara que os sujeitos utilizam para compor sua *persona* e integrar um grupo.

É este partilhar de algo, o segredo, a afinidade, que dinamiza a ação social, esta “conspiração”, como usa o autor, que cimenta a relação grupal. É uma atitude que favorece a auto conservação do grupo, o tornando autônomo no meio de uma sociedade mais ampla. Como mostra Maffesoli, esta autonomia não é pró nem contra, ela simplesmente se coloca à margem. Por este motivo, diz ele, os grupos de jovens da pós-modernidade exprimem uma aversão ao enfrentamento, ao ativismo, uma distância em relação ao militarismo, a todos os posicionamentos frente ao político que também faz parte da sociedade tomada como um todo.

A confiança entre os membros do grupo vem do partilhar deste “segredo” e se objetiva a partir de “rituais, de signos de reconhecimento específico, que não têm outro fim senão fortalecer o pequeno grupo contra o grande grupo” (MAFFESOLI, 1998, p. 131). Aqui, podemos fazer o paralelo direto com o consumo de certos produtos/serviços/marcas e como estes se fazem significar para o grupo. Um exemplo marcante foi a marca Eastpak, que produz roupas e acessórios e veiculou uma campanha baseada em zumbis para evocar a durabilidade

da marca. Só entende quem possui a referência, aqueles para quem “zumbis” produz algum significado ou remete a um conhecimento específico.

Cada vez mais nichos tomam formas seja pelo compartilhamento de gostos, ideologia, sexualidade ou cultura. E, mesmo que os grupos se caracterizem pela dinamicidade, sempre se desenvolve uma certa moralidade que norteia a relação entre os sujeitos, moralidade esta que diz a conduta apropriada e que pode ser o “segredo” do grupo. Isso vemos desde tribos que se juntam por afinidade musical até tribos que se juntam e praticam vandalismo, como os bondes<sup>6</sup>. Vemos assim a multiplicidade de estilos de vida e de processos de comunicação nos microgrupos e na totalidade, e como esta dinâmica se mostra orgânica (não impositiva) fazendo com que o tribalismo e a massificação estejam, sim, lado a lado.

Para finalizar o argumento, Maffesoli nos diz que os diferentes estilos de vida gerados nestes processos, surgem de forma orgânica e são sim produto das massas, pois sua pluralidade de identidades e alteridades gera uma pluralidade de sujeitos que se identificarão e isto fundamenta a rede de microgrupos de que é composta. É o chamado, por ele, *paradigma tribal*, onde o grupo também só pode ser compreensível dentro do conjunto a que pertence.

Deste ponto de vista é chocante observar que os ritos de massa contemporâneos resultam dos microgrupos que, por um lado, são bem diferenciados, e, por outro, formam um conjunto indistinto e um tanto confuso; o que nos remete à metáfora orgiástica e à superação da identidade individual (MAFFESOLI, 1998, p.139) .

Tendo tudo isto em consideração, podemos fazer a analogia com a aquisição de produtos, bens e marcas que é a proposta desta pesquisa. As dinâmicas e os rituais de grupo estão presentes nos mais diversos ajuntamentos, como em eventos esportivos, musicais, intelectuais e neles há, intrinsecamente, o viés comunicacional e midiático, que transformam o consumo de produtos em consumo de simbolismos, e a convicção de pertencimento por partilhar desta apropriação de sentido do que se consumiu. Cada tribo tem suas diferenciações quanto a preferência de roupas, sexualidade, imagem, esporte e incluso aos lugares que frequenta, isto faz uma partilha deste todo social em grupos, não delimitando o que é de qual grupo e sim tendo um conjunto compartilhado entre estas tribos e sendo que, para cada um, tem uma função e significado diverso.

---

<sup>6</sup>Segundo a Polícia Civil, bondes são grupos de adolescentes entre 13 e 17 anos, responsáveis não só pela pichação, mas também por arrastões e roubos em parques e em frente a escolas. Fonte Site [www.novacorja.org](http://www.novacorja.org), 2010, acessado em 27/06/10.

## 4 A MARCA COMO ENUNCIÇÃO E SUA DINÂMICA SOCIAL

Este capítulo trará o argumento da marca como mediadora dos processos de produção de sentido, como uma enunciação. Veremos que ela articula-se como uma instituição social e que por tal motivo sua imagem surge, também, a partir das relações que estabelece e dos contextos sociais e simbólicos que se insere. Após, discorreremos sobre a metodologia que usaremos para a análise, e, por último, trazemos os exemplos exploratórios que concebem e formatam o estudo da marca através de seus esforços discursivos.

### 4.1 A MARCA COMO ENUNCIÇÃO

Com o crescimento dos mercados globais e o impacto das novas tecnologias de informação, a marca tornou-se um elemento central na articulação dos processos das comunicações e das organizações. Este processo a centralizou, também, como articuladora de muitos sistemas de valores sociais e culturais. Primeiramente, o uso da marca cabia às trocas comerciais e econômicas; em seguida, com a aceleração e o crescimento das sociedades pós-industriais, sua abrangência tomou nova forma, constituindo-a, também, como um importante elemento da composição social e cultural. A marca, representante direta dos processos mercadológicos, constitui-se em símbolo que condensa/porta multiplicidade de sentidos que ultrapassam seu lugar mercadológico; apropria-se de significação existente nos grupos socioculturais e/ou propõe porções de sentido objetivando, dentre outras coisas, gerar identificação. A marca contemporânea concentra uma grande carga simbólica o estudo de suas representações, imaginários e imagens sai do segundo plano para ser protagonista neste novo recorte de olhar.

Evandro Perotto (2007, p.129) traz a tese da “marca como enunciação” e presta especial atenção nos elementos que a compõem e que antes eram deixados de lado. Seguindo os pensamentos do autor, a marca não é ligada somente ao consumo e sua lógica não é igual à lógica do mercado, pois seu uso se dá, também, em instituições públicas, ongs, pessoas, instituições e movimentos abrangendo os mais diversos processos sociais. Por esta amplitude de atuação em processos tão distintos, com fins tão diversos, a descrição da marca não deve

subjugar-se às bases de seu uso e funcionalidade, mas deve ser olhada através das articulações que possui em comum nestas diferentes entidades. Tendo em vista, então, a vasta gama de processos que atravessa, o autor vê a possibilidade da compreensão das suas características essenciais voltando-se o olhar para a transcendência de todos estes processos. Partindo desta premissa, Perotto elabora quatro aspectos que estariam presentes em todos os processos de ocorrência da marca.

Primeiro, para este autor, a marca é uma instituição social, um fenômeno de significado partilhado, resultante dos sistemáticos processos de objetivação dos sujeitos sociais a partir das construções simbólicas compartilhadas socialmente. Em segundo lugar, Perotto destaca a natureza puramente discursiva da marca, a qual consegue assimilar uma variedade de conteúdos e aplicá-los nos mais diversos universos. Terceiro, sua construção dá-se a partir de um objetivo – é um fenômeno intencional – de construir um projeto de sentido, projeto este que atue na dimensão simbólica da sociedade, interagindo com os sujeitos e categorias sociais. O quarto, e último aspecto observado por Perotto, é seu estabelecimento como um sujeito social discursivo, pois sempre se constrói uma imagem a respeito do enunciador de um determinado discurso, e esta imagem é construída socialmente do mesmo modo que ocorre com os sujeitos sociais, pois a fala (discurso) representa mais “quem” fala do que “o que” está sendo dito. Ou, visto de outro ângulo, podemos conceber que o “outro” constrói e dá sentido a quem fala, a partir da apropriação dos significados e conceitos utilizados em seu discurso.

A partir das quatro características vislumbradas no fenômeno de marca, Perotto (2007) traz a sugestão de abordá-la a partir da observação de sua enunciação, uma vez que suas práticas discursivas dão conta de apresentar estas quatro características. A enunciação articula a produção, circulação e recepção dos sistemas significantes e sua força se dá, particularmente, na mediação destes elementos extratextuais (discursos) e intertextuais (significado dos discursos), por isso a análise de sua enunciação proporciona uma compreensão do sentido mediado pela marca. Esta busca do sentido não deixa de lado a pragmática, considerando-a importante na análise da enunciação (discursos), pois contexto e objetivações interferem neste processo de busca de significado.

O enunciador (marca) ocupa um lugar social, de onde ele fala e que está condicionado por sua identidade, sua significância histórica e suas condições de produção de sentido. Por tal motivo, sua análise deve se dar em caráter relacional entre seus elementos. Neste sentido, Perotto evidencia que, para construção de seus discursos, a marca pode lançar mão de

estratégias e manobras, estas podem ser de acentuação de diferenças ou semelhanças, manipulação dos indicadores discursivos de posicionamento social bem como enfatizar frustrações, projeções, desejos, etc. Estas estratégias de posicionamento influirão na construção da identidade e imagem da marca, identidade esta que, conforme Hall (2000) e Landowski (2002), é uma construção coletiva, uma negociação de sentido, um movimento de identificação, muito mais que uma identidade definida.

O autor Evandro Perotto (2007) sugere que a marca seja pensada como um “meta discurso de natureza referencial”, que articula as gramáticas de produção de sentido para se posicionar no espaço simbólico das identidades de marca com um posicionamento e uma imagem específicos. E sua existência se daria na relação com os fenômenos que articula.

A marca sempre fala de uma posição social, e cada posição tem um potencial significante distinto de outro, é sempre uma mensagem produzida por alguém e direcionada a alguém, estas diferenças de significância articulam a dinâmica do funcionamento social. A existência de um sujeito produtor, implica diretamente a existência de um local (status, posição, papel) de onde ele falará. O significado da enunciação de uma marca se dará também a partir desta perspectiva, pois a posição no imaginário social e a tensão de aproximação/distanciamento de significados da rede simbólica suscitam produções de significado distintos através do discurso. A marca torna-se um enunciador histórico e social, como chama Perotto, imerso na rede de identidades e significados da sociedade. Por tal motivo, se poderia fazer um mapeamento de identidades significantes para os sujeitos sociais, o que o autor chama de *atualidade identitária*.

No caso das marcas, postulamos que esse espaço imaginado se constitui em uma das camadas da semiose e se configura por uma rede ou mapa de posições percebidas em termos de reconhecimento no universo das marcas. Mas essa posição somente pode ser defendida em termos de sua identidade, como enunciador. (PEROTTO, 2007. p.137).

A marca, então, seguindo as teorizações do autor, faz a mediação e a síntese dos processos de que participa, articulando-os, e, assim torna-se um fenômeno multidimensional. Através das práticas discursivas da marca circulam valores e significados sociais específicos para cada sociedade, tanto que a mesma marca pode ter significado distinto em culturas distintas. Logo, sua produção de sentido depende ainda dos processos de produção e das condições de produção de um determinado contexto. Os processos de produção são as condições dos sistemas simbólicos (linguagem, imaginário, meios de difusão, etc), as

condições de produção dizem respeito ao “local” social onde situa-se o enunciador (status, posição, imagem, identidade, etc).

Desta forma, percebe-se a importância do contexto e das condições, pois o sentido ocorre na relação, na mediação, não no discurso em si – a marca é o ponto de passagem e articulação destes códigos simbólicos (extradiscursivos, intertextuais e contextuais). A marca gerencia a circulação dos valores nas *macronarrativas* e nas *micronarrativas*<sup>7</sup> específicas, bem como ela mesma circula socialmente, difundindo imaginários, significados e representações. Por tais motivos ela consegue traçar relações em três dimensões distintas: 1) estabelecendo diálogo com outras marcas de seu gênero; 2) dialogando com outros universos discursivos e outras expressões, como movimentos culturais; 3) dialogando com outros discursos, principalmente os dos valores psicossociais da recepção (sujeitos pertencentes à sociedade em que está inserida). A estrutura do discurso da marca, segundo Perotto (2007), tem caráter centralizante, pois todos os esforços acontecem em prol de um único objetivo de construir sentido; totalizante-convergente, pois todas ações, discursos e práticas expressam este projeto de sentido; e multidimensional, pois utiliza-se dos mais diversos meios, linguagens e experiências para isto.

## 4.2 METODOLOGIA DA ANÁLISE

Tentamos traçar, a partir das teorias apresentadas até agora, uma linha conceitual para embasar a articulação entre o fenômeno de marca, os sistemas simbólicos, os processos de identificação e a dinâmica da tribalização proposta por Maffesoli (1998). A concepção de cultura e suas redes simbólicas e de imaginário nos permite, além da compreensão da dinâmica social através da semiótica, apreender que seus processos, também, ocorrem em micro esferas sociais, bem como instituições e, por que não, marcas.

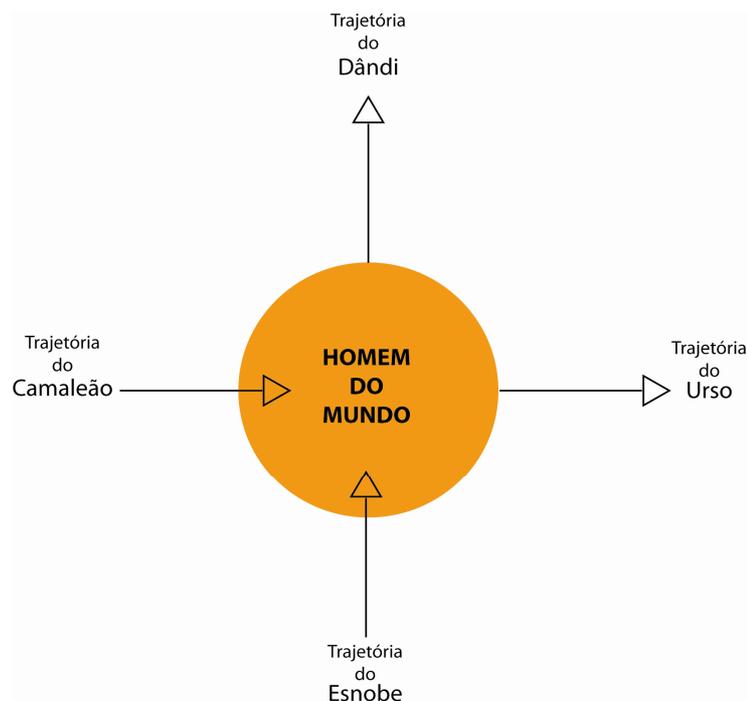
Perotto (2007), por sua vez, aprofundou a visão da semiótica no fenômeno de marca, moldando uma nova forma de observação deste elemento e propondo uma análise focada na prática discursiva, na enunciação, na articulação dos sistemas simbólicos. Será este enfoque que manteremos para analisar a marca na complexidade do social e do tribal.

---

<sup>7</sup> As macronarrativas organizam a vida econômica, social, política, cultural. As micronarrativas organiza, as idiosincrasias, expectativas, desejos, projeções de indivíduos e grupos.

Quando tentamos dar conta do processo de identificação, para explicarmos a tribalização, seguimos as ideias de Landowski, o qual teorizou sobre a construção do “eu” a partir do “outro”, esquematizando esta dinâmica em um grupo de tensões que chamou de “zoosociosemiótica” (LANDOWSKI, 2002, p.37). Estas tensões de afastamento e aproximação tentam dar conta de quatro tipos de relação que um sujeito (marca em nosso caso) pode estabelecer com outros elementos, são elas: esnobe, dândi, camaleão e urso. Transferimos este esquema de tensões de um sujeito unitário para um sujeito social como a marca e a colocamos em relação com outros sujeitos sociais, instituições e valores para observarmos como acontece o processo de identificação nas marcas, bem como seu papel social frente a este complexo de relações.

Landowski (2002), em sua sociosemiótica, apresenta uma proposta para a construção de identificações que se baseia, primeiramente, no conhecimento e na presença do “outro”, tendo este outro como um “não eu” e, logo, detentor de características que não tenho. Esta observação, conforme o autor, permite constatar quatro movimentos (dois de aproximação e dois de distanciamento) a este “outro” que se faz presente - seguindo o esquema de Landowski apresentado (figura 2). Estas articulações não acontecem somente em um nível da relação social, tampouco limitam a ela o processo de construção de identificações, mas nos fornece um esquema para pensarmos a dinâmica aqui proposta.



**Figura 2 - Esquemas de tensões e movimentos em relação ao Homem do Mundo.**

(LANDOWSKI, 2002, p. 39)

A marca entra neste tipo de tensão quando na dimensão das identidades de marca; quando na dimensão que conversa com discursos e movimentos distintos como ecologia, responsabilidade social, homossexualidade, etc.; e quando na dimensão da mediação dos valores psicossociais dos sujeitos presentes na sociedade em que ela se apresenta, conforme Perotto (2007). É a partir destes três movimentos que a marca estabelece que usaremos o esquema de Landowski, compreendendo assim como a marca se relaciona e influi no tribalismo e que movimentos de produção de sentido, de gerenciamento e de estratégia ela consegue lançar mão no desenvolvimento da imagem construída por estes grupos e pela sociedade em que se insere.

Ao pensar o relacionamento das marcas com as tribos, usaremos as teorizações deste autor a respeito do “Homem do Mundo” na estrutura da análise. Para o autor, o “Homem do Mundo” é, de certa forma, fantasmagórico, ele se compõe de todos os anseios, características e estéticas ideais de um grupo ou sociedade. Ele é o ideal, o esperado, o sujeito que apresenta as características da perfeita normalidade para o grupo ou sociedade. Dito isso, recordamos a afirmação, também do autor, que cada sociedade e grupo possuem o seu próprio “Homem do Mundo”, e é em relação a ele que as dinâmicas identitárias acontecem.

Transferindo isto para o pensamento acerca da função da marca nos fenômenos de identificação buscaremos, a seguir, analisar as quatro situações de relacionamento marca-tribo. Nesse sentido, para cada marca será relacionado aquilo que se acredita ser o “Homem do Mundo” da tribo, ou seja, o Conceito de normalidade de cada grupo. Importa dizer, aqui, que usaremos o termo ‘Conceito’, com letra maiúscula, para determinar o conjunto de características padrão do “Homem do Mundo” proposto em cada situação de análise, e o termo ‘conceito’, com letra minúscula, dará conta da ideia de marca, seu posicionamento.

Para tanto, iremos dividir a análise em duas partes distintas, sempre tendo o esquema de Landowski como base. A primeira parte versará sobre a relação da marca com os indivíduos pertencentes a um grupo, uma tribo. Nesta etapa colocaremos duas tribos como os objetos centrais, os Emos e os Geeks nossos “Homens do mundo”, em torno das quais se articularão as relações de aproximação e afastamento. Foram feitas entrevistas com sujeitos pertencentes à tribo Geek, a fim de conhecer melhor o seu universo (não tão esteticamente expressivo como os Emos) os nomes reais foram ocultados para preservar as identidades dos entrevistados. Após, selecionamos duas marcas que têm tensões de identificação com estas tribos (marcas suscitadas a partir da observação e proximidade que temos com sujeitos pertencentes a esses grupos), a All Star Converse e a Puma para a Tribo Emo, e a Apple e a

Microsoft para a tribo Geek. Identificaremos que, a partir de Homens do Mundo distintos, os movimentos para se espelhar e se afastar também o serão, e a diferença se mostrará nos processos discursivos de cada Marca. A tribo Emo, com juízo de valor como uma tribo “menor”, com muita expressividade mas com nem tanto conteúdo estará sujeita, nesta análise, a relações do tipo camaleão por parte da All Star e do tipo Urso por parte da Puma. Já a Tribo Geek, com juízo de valor diametralmente inverso, experienciará uma relação do tipo camaleão com a marca Microsoft e outra do tipo Esnoberado com a Apple.

A partir da observação dos discursos específicos de cada marca e do universo do Homem do Mundo com o qual se relaciona, poderemos fazer um panorama sobre os movimentos e esforços comunicacionais bem como sobre a imagem da marca decorrente deste processo. Pensando, ainda, que os esforços comunicacionais para geração de imagem das marcas são movimentos não acabados, sempre em atividade, e que tal movimento resultará do modo de composição de suas práticas discursivas, buscaremos elementos da Presentificação, elementos agregados que corroboram para que a marca se insira em um Conceito, e da Representação, na qual os elementos presentes já conseguem espelhar o indivíduo, o fazendo se sentir representado (LANDOWSKI, 2002).

No segundo momento da análise, traçaremos a relação das marcas entre si através de seus conceitos. O conceito/posicionamento é a listagem dos atributos de uma marca (valores, conceitos, imagens) que em seu complexo tentam direcionar a construção de uma Identidade para esta marca. A dinâmica aqui proposta será em torno de um “Homem do Mundo”, de um Conceito não objetivado como no exemplo anterior. A partir da escolha de quatro marcas do mesmo nicho de mercado, o “fast-fashion”, e o Conceito “Qualidade e Preço Baixo” observaremos as diferenças discursivas das marcas para executar o movimento de aproximação ou distanciamento deste Conceito. O modo como a marca se relaciona com o “Homem do Mundo” gera imagens distintas, e é esta tensão de relacionamento que queremos observar bem como os decorrentes esforços comunicacionais surgidos a partir da estratégia de posicionamento de cada marca. Escolhemos os sujeitos da análise que estabelecem relações diferentes com o “Qualidade e Preço Baixo”, e baseados no esquema da Landowski veremos que os movimentos são um resultado de um conjunto de esforços comunicacionais. Observaremos, então, as imagens geradas a partir destes esforços.

### 4.3 A DINÂMICA RELACIONAL ENTRE A MARCA E AS TRIBOS.

As teorizações que até agora explanamos embasam o que queremos defender, e que somam às afirmações dos autores que falavam de cultura, imaginário, cadeia simbólica, identificação e agrupamento. A marca, seguindo as teorizações de Perotto (2007), tem um papel muito particular na dinâmica da sociedade. Se, em um primeiro momento, o cunho comercial era o mais influente, atualmente, não pode ser pensada sem considerar suas implicações socioculturais. Seu gerenciamento, então, não apenas consiste no gerenciamento comercial, mas também no cultural, considerando a circulação de sentidos. Assim, são potencializados, de forma distinta, sentimentos de pertencimento em todas as camadas sociais, culturais e contextos históricos, uma vez que os processos que medeia têm estruturas semelhantes independentemente dos seus contextos.

O sentimento de pertença, como vimos em Maffesoli (1998), nada mais é que o sentimento de partilhar sentimentos. O autor enfoca seu olhar nos fenômenos que unem os grupos sociais, defendendo que por mais que existam aspectos individualistas e particularizantes na dinâmica da sociedade estes aspectos não se sobressaem aos fenômenos capazes de unir grupos através de laços fortes, não burocráticos e não rígidos. E é este enfoque que nos parece particularmente interessante ao desenvolvimento de uma análise da dinâmica social e de marca. Se a marca, hoje, gerencia os aspectos simbólicos e consegue fornecer sentido (significado) a sua existência, bem como à existência dos que dela se utilizam, podemos vê-la também como um elemento de articulação social, mediando o sentimento e a emoção, de que falava Maffesoli.

Este é o ponto de articulação que buscávamos. O partilhar de uma emoção, de um sentimento, experiência une grupos por identificação, partilhar uma estética, um comportamento e uma linguagem, como faz a marca, também gera este tipo de identificação. Claro que aqui está posto de uma maneira muito mais simples do que o modo que as reais tensões por identificação ocorrem, mas mostra-se um bom começo na costura desta análise que propomos.

As relações de aproximação e distanciamento, na construção da identidade, dão-se em função do Conceito proposto, e é esta dinâmica que posicionará a marca mais próxima ou mais afastada de alguns grupos. O tribalismo, ou a adesão ao grupo praticante de uma certa estética, dá-se pela comunhão de sentimentos e experiências das mais variadas possíveis. Seu

produto final é a formação de uma identidade comum (não finalizada, nem unitária) entre os partidários dela bem como para os que a observam “de fora” e não se identificam (se afastam), gerando uma tipificação. A relação entre marca e tribos também se dá através de estereótipos e de juízos de valor.

Neste primeiro momento da análise, daremos conta das tensões de algumas marcas em relação a duas tribos distintas, dotadas de Conceitos diferentes, observando como a construção da imagem da marca está conectada a relação que estabelece com outras Imagens já presentes na sociedade. No início dos anos 2000 surgiram duas estéticas, que se tornaram mundialmente reconhecidas como Emo e Geek. Com elas, surgiram grupos em todo o mundo que compartilhavam da estética e das idiossincrasias destas tribos. A partir destes dois grupos e de seus “Homens do Mundo” específicos que teceremos a relação marca-tribo. Importa observar que a análise não se dará em caráter totalizante, pois as tensões entre indivíduos-indivíduos e indivíduos-sociedade também fazem parte do complexo e serão abordadas no item seguinte.

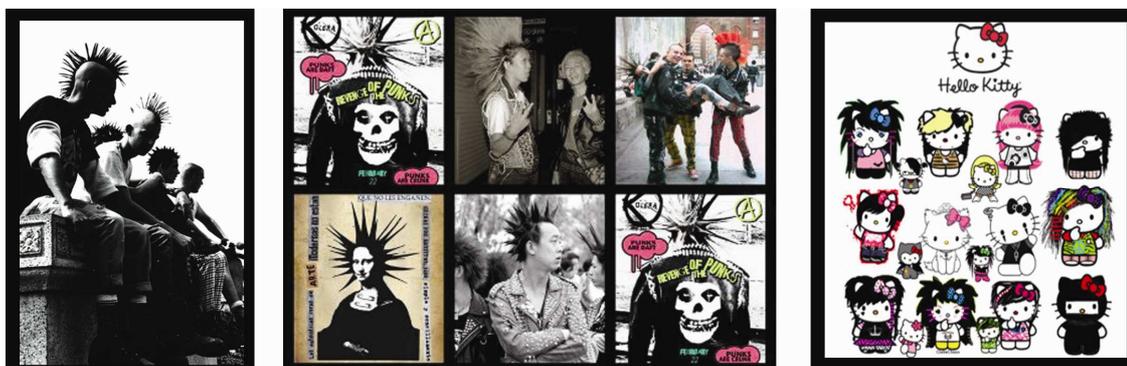
#### **4.3.1 Características, imaginário e identificações Emo**

O nome da tribo provem do estilo musical “emotional hardcore”, uma vertente do gênero punk surgida nos anos 80, em Washington DC. A música Emo tem harmonia pesada, com uso de muitos instrumentos do gênero do metal, mas com letras românticas e melancólicas, sendo os temas mais abordados os conflitos com os pais, decepções amorosas e indignações com o mundo.

A partir do blog Vida Emo (VIDA, 2010, ON-LINE), da Revista Época Online (ÉPOCA, 2010, ON-LINE) e da observação de movimentos, mídias sociais e representantes deste grupo traçamos as principais características dos sujeitos participantes desta tribo e o imaginário em que estão imersos. De acordo com a Revista Época (ÉPOCA, 2010, ON-LINE), os participantes desta tribo são, majoritariamente, adolescentes entre 11 e 18 anos que se distinguem por terem uma atitude e um comportamento marcante, para isso a estética Emo se utiliza de acessórios - dos mais diversos movimentos, tendências e gostos – sempre com predominância em vestimentas das cores preta, vermelha e roxa. A característica mais forte nos sujeitos pertencentes a esta tribo é a tolerância e permissividade de se viver e

experimental os sentimentos, seu “deslocamento”, como trazia Hall (2000), prioritário para identificação é a expressão das emoções.

A partir disto a tribo também abre precedentes para a tolerância sexual e para a vivência do amor a tudo e a todos, como eles mesmo dizem em suas redes sociais como vemos no Blog Emoxinho (Emoxinho, 2010, ON-LINE). Tornou-se um estilo de vida que defende uma bandeira de revolta contra as discriminações da sociedade, principalmente a sexual. Os jovens praticam a premissa do amor livre, carícias, beijos e abraços em público são o comportamento normal, seja com homens ou mulheres, sem preconceito e diferenciação. Assim como não reprimem o amor, também não reprimem o choro e o sofrimento, e estes também são demonstrados em espaço público. O culto à expressão do sentimento, principalmente do amor, faz com que sejam contra qualquer tipo de violência e agressão física. Seu modo de extravasar é através de diários, “blogs”, redes sociais como Orkut, Fotolog e Myspace; sua cultura e comunicação se dá muito via internet e a linguagem visual (roupas, fotos, filmes, videoclipes) predomina sobre a linguagem oral e escrita (livros, jornais, revistas, artigos). O “lifeway” de ídolos do rock com uso de bebidas, música e o sexo são fortemente presentes com a mesma naturalidade que outros elementos. O imaginário e cultura desta tribo evocam diretamente imagens das bandas de emocore, bem como a estética punk, as representações infantis e lúdicas como desenhos animados ( figura 3).



**Figura 3 -Imaginário Emo**

(Montagem de Imagens de Blogs <sup>8</sup>)

Utilizam uma linguagem particular, que no universo da internet brasileira ficou conhecido como “miguxês” (termo com juízo de valor pejorativo por seu excesso de “melosidade”). Pela exacerbação do toque, da intimidade e do sentimento os discursos desta tribo sempre se dão envoltos em expressões de carinho, com uso de diminutivos, apelidos e interjeições. Segundo

<sup>8</sup> Composição a partir de: [www.polyvore.com](http://www.polyvore.com) ; [www.todocanalplus.wordpress.com](http://www.todocanalplus.wordpress.com) ; [www.fashionbubbles.com](http://www.fashionbubbles.com) (2010, Acesso em 15/06/10)

reportagem da Revista Época Online (ÉPOCA, 2010, ON-LINE): “Oi, lindo!”, “Oi, linda!” e “Que meeeigo!” ou “Que fooófis!!!”, “Ela é minha marida” são os termos mais usados pelos Emos, seguido de um uso peculiar de escrita para conversas na internet.

Os índices estéticos dos Emos são fortes e facilmente identificáveis. Usam franja densa que tapa os olhos, cabelos coloridos ou com mechas, roupas escuras mescladas com acessórios chamativos e coloridos, e gostam muito de utilizar ícones e símbolos infantis fazendo com seu visual de rebeldia seja ao mesmo tempo contraditório com um gozo por permanecer na infância, na ingenuidade (figura 4). Sua composição deixa a estética mais feminina, tanto entre meninos como meninas, referência, também, à liberdade sexual que defendem. Como todas as tribos que compõem a estrutura social, possui adeptos e também ferrenhos combatentes, como os punks, os homofóbicos e os sujeitos mais conservadores. Em realidade, a tribo Emo é vista, majoritariamente, como uma tribo menor, com pouco conteúdo embora de grande expressividade



**Figura 4 -Visual Emo**

(Composição a partir de Blogs<sup>9</sup>)

O processo de se aproximar ou se distanciar de uma estética/imagem/Conceito depende do contexto em que o sujeito está inserido e também da carga simbólica que lhe é pertencente. O mesmo que ocorre com as marcas, pois também estão imersas em tensões de aproximação e distanciamento, além de que não constroem suas imagens sozinhas. Trata-se de uma construção social, (GOMES, 1999 e PEROTTO, 2007). No entanto, podem planejar e gerenciar movimentos para diferentes produções de sentido, e serão estes movimentos que analisaremos através do esquema de Landowski (esnobe, dândi, camaleão, urso – Figura 2) para compreender como se desenvolve a tensão de identificação entre a tribo e algumas

<sup>9</sup> Composição a partir de: [www.emoflog.com.br](http://www.emoflog.com.br) ; [www.theworldoffashion.fahionblog.com.br](http://www.theworldoffashion.fahionblog.com.br); [www.aprendendoasceremo.blogspot.com](http://www.aprendendoasceremo.blogspot.com) (2010, acesso em 15/06/10)

marcas que estão presentes em seu universo, tomando o Emo “ideal” como nosso Homem do mundo, nosso Conceito.

Por esta tribo possuir um juízo de valor menor para os não participantes dela, observamos que, em relação a este “Homem do Mundo”, prevalecem entre as marcas, em geral, as relações estilo camaleão e urso. A Estética Emo é muito forte, uma vez participante deste conjunto de significações, para uma marca é difícil (não impossível) de buscar outra identidade, assim como ao aspirar ser detentor dessas características, que para a maioria dos sujeitos sociais é negativa também não parece ser o intuito de posicionamento de uma marca. Trabalharemos neste ponto com as tensões camaleão e urso, compreendendo que esta dinâmica marca – tribo não é gerida somente pelas estratégias da marca, é uma construção social. (A questão da imagem estrategicamente construída veremos na dinâmica posicionamento x marca.)

A partir do Homem do mundo Emo (ideal de jovem Emo, emotivo, praticante da liberdade sexual e com visual chamativo) encontramos duas marcas com práticas discursivas e relacionamento distintos em torno deste ideal de Imagem, são elas: a All Star Converse e a Puma. Veremos agora como se dá a dinâmica, analisando além da identificação e Imagem, elementos da Presentificação - elementos que corroboram para que a marca se insira no imaginário- e da Representação - elementos que façam a tribo se sentir representada (LANDOWSKI, 2002).

A análise destas marcas deu-se por evidências das dinâmicas de camaleão e urso (figura 5) diretamente com a tribo Emo, o fato de ambas serem marcas de calçado não influencia na análise, poderiam aqui ser comparadas marcas com produtos e serviços distintos.



**Figura 5 -Esquema de Trajetória de Movimento das marcas All Star Converse e Puma em relação à Tribo Emo.**

#### 4.3.1.1 Dinâmica de relação da marca All Star Converse com a Tribo Emo.

Não será nosso intuito, aqui, analisar todas as práticas discursivas da marca, pois o foco é compreender como ocorre a relação e, em consequência, a construção de sua Imagem. Usaremos a campanha mais recente da All Star Brasil elaborada pela Agência Globalcomm. A campanha, como veremos nas imagens, expõe claramente o posicionamento da marca, apelando para a formação de Imagem a partir da bricolagem de conceitos que traz à tona (LANDOWSKI, 2002).

A marca All Star Converse, desde sua fusão (All Star e Converse) ligou a possibilidade do uso social e esportivo de seu produto, agregando um novo uso. Além de estar em contato com os movimentos culturais, tornando-se um ícone sinônimo de originalidade e individualidade (ALL STAR, 2010, ON-LINE). Nos anos 70 o movimento punk incorporou seu uso como marca de pertencimento ao grupo. A All Star Converse sempre se posicionou no imaginário social como “underground”, ligada aos movimentos da rua, à juventude e à atitude. A Tribo dos Emos incorporou seu uso, em um primeiro momento pelo vínculo com o movimento punk e, posteriormente, pelas referências e imagens que a marca evoca (figura 6). Esta marca, hoje, não se posiciona como sendo uma marca de identificação Emo, mas esta identificação é inevitável pelas características simbólicas que se atribui ao usuário de um tênis Converse. Nem por isso a All Star Converse deixa de ser quem é, mas também não faz esforços para desvincular-se deste movimento. Ela é o camaleão, que, sabendo quem é, se maquia de forma a participar de outros processos de identificação.



Figura 6 -Imagens do Universo All Star<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Composição a partir do site: [www.globalcomm.com.br/converse](http://www.globalcomm.com.br/converse) .

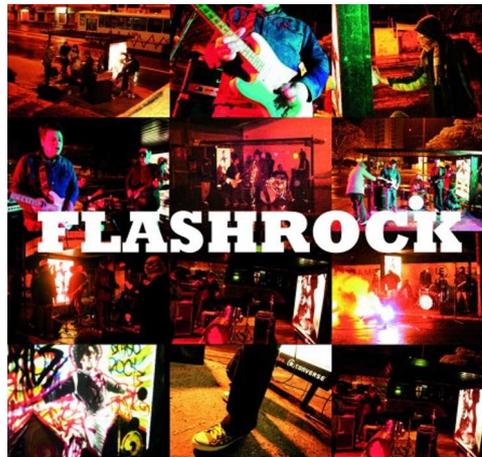
- **Elementos da Presentificação:** O uso de cores escuras, com composições que privilegiam uma estética “descolada” é um item forte da marca e também da tribo, como vemos na figura 7 da Campanha elaborada pela Globalcom.



**Figura 7 -Campanha Converse**

(Agência Globalcomm<sup>11</sup>)

Cenários em espaço aberto, público, lembram rua, cotidiano, presença real, e evocam o sentido de junção, tão forte entre os Emos (figura 8), pois estes promovem agrupamentos em diferentes pontos das cidades todas as semanas.



**Figura 8 -Design de Ação promocional da Campanha Converse**

( Agência Globalcomm<sup>12</sup>)

Gostam de estar na rua, sentar na calçada e se deixar expressar em espaço público. Além disso, a peça usada em outdoor tem apelo muito forte à ligação com o terreno na música trazendo roqueiros e também personalidades da área do emocore (figura 9).

<sup>11</sup> Composição a partir do site: [www.globalcomm.com.br/converse](http://www.globalcomm.com.br/converse) (2010, Acesso em 15/06/10)

<sup>12</sup> Composição a partir do site: [www.globalcomm.com.br/converse](http://www.globalcomm.com.br/converse) (2010, Acesso em 15/06/10)



**Figura 9 -Outdoor Músicos Campanha Converse,**  
(Agência Globalcomm<sup>13</sup>)

- **Elementos da Representação:** O uso de conceitos que podem ser explicitados somente por imagens, ricas em conteúdo e harmonizadas com cores fortes, faz com que o jovem da tribo Emo, que já possui um gosto maior pelo visual que pelo textual, sinta empatia pela linha de comunicação e pela marca. Ilustrações com referência à toy arte e o traço lúdico utilizado – aproximam o layout do lado infantil cultivado pelo jovem desta tribo (figura 10).



**Figura 10 -Mídia Impressa Campanha Converse**  
(Agência Globalcomm<sup>14</sup>)

O uso de modelos que projetam uma Imagem de personalidade é um ícone de identificação (figura 11). O uso de mídias alternativas e das mídias sociais na figura 11, também, reforçam este sentimento, além das ações promocionais que visam a customização, o ganho de ingressos para concertos musicais, festivais de bandas, etc.

<sup>13</sup> Composição a partir do site: [www.globalcomm.com.br/converse](http://www.globalcomm.com.br/converse) (2010, Acesso em 15/06/10)

<sup>14</sup> Imagem retirada de : [www.globalcomm.com.br/converse](http://www.globalcomm.com.br/converse) (2010, Acesso em 15/06/10)



Figura 11 -Mídia Impressa e Blog da All Star Converse<sup>15</sup>

Conseguimos vislumbrar então o porquê de a All Star Converse ter uma relação do tipo camaleão com o Homem do mundo da tribo Emo: Possui uma imagem distinta desta tribo, não pode ser mostrada como sinônimo e índice deste grupo, mas incorpora elementos pertencentes ao universo e ao imaginário Emo que geram identificação junto aos jovens deste grupo. A All Star Converse direciona suas ações de modo a gerar identificação com a tribo Emo, incorporando elementos existentes em seu universo, ao mesmo tempo que trabalha seus discursos para que continue se identificando também com outras tribos. Processo inverso ao que ocorre com a marca Puma.

#### 4.3.1.2 Dinâmica da relação da Marca Puma com a Tribo Emo.

A Puma, surgida de um rompimento entre os irmãos detentores da Adidas (1984), é uma marca que estrategicamente nunca se posicionou junto aos grupos “undergrounds”. Ao contrário, seu foco sempre foi relacionando à potência e à força, executando muitas campanhas com vínculo no esporte, nas corridas de carro e em eventos de renome internacional que pudessem ser encaixados nestes conceitos.

Visto deste ponto, caberia aqui perguntar como podemos considerar a marca e seus discursos numa relação do tipo Urso com a tribo Emo, já que, para tanto, como disse Landowski (2002), é preciso para tal tensão primeiro obter as características para depois renegá-las? O fato é que a marca Puma foi incorporada ao visual Emo pelas características particulares de seus produtos (figura 12). Muitas cores fortes, design arrojado e moderno

<sup>15</sup> Composição a partir de: [www.globalcomm.com.br/converse](http://www.globalcomm.com.br/converse) ; [www.conversation.com.br](http://www.conversation.com.br) . (2010, Acesso em 15/06/10)

geravam esta identificação. Mesmo que possa ter sido pensada para vender não importando para quem, sua imagem parece ter sido pensada para fazer referência a outro universo de representações. Trazemos como exemplo a última campanha da Puma para a Copa do Mundo 2010, feita pela agência Syrup, projetada para ser a campanha mundial da Puma, com elementos compreensíveis em qualquer cultura e em qualquer país do mundo. Com conceito que valoriza a comoção coletiva, o rústico, o envolvimento quase físico com o evento utiliza a bola como um símbolo para todo tipo de paixão pelo futebol.



**Figura 12 -Modelos de tênis Puma**

(Composição a partir de sites<sup>16</sup>)

Aqui, também, a campanha não encerra os esforços de comunicação da marca, mas representa bem seu posicionamento. O apelo desta campanha difere em todos os elementos da campanha anterior da All Star. Seu foco para a emoção e o sentimento de grupo é evidente, combinando isto com uma estética rica em elementos, cores, rostos e ambientes diurnos (figura 13).



**Figura 13 -Campanha Love = Football, Puma 2010**

(Composição a partir de site<sup>17</sup>)

<sup>16</sup> Composição a partir de : [www.hypwdesire.blogtv.com.pt](http://www.hypwdesire.blogtv.com.pt) ; [www.myairshoes.com](http://www.myairshoes.com) ; [blogs.radarurbano.com.br](http://blogs.radarurbano.com.br) (2010 – Acesso em 15/06/10)

<sup>17</sup> Blog Cria Design – [www.criadesignblog.pop.com.br](http://www.criadesignblog.pop.com.br) (2010, acesso em 15/06/10)

- **Presentificações:** Diametralmente inverso ao exercício da All Star, os esforços comunicacionais acontecem para não vincular a marca à tribo Emo. Um ponto importante a destacar neste esforço é a forte ligação com as práticas esportivas (figura 14).



**Figura 14 - Campanha Love = Football, Puma 2010**

(Composição a partir de site<sup>18</sup>)

As emoções intensas que remetem não chegam à violência, mas são bem diversas do tipo de emoção e de amor cultuado pelos EMOS. Nos EUA, sua postura como marca é de se acercar aos movimentos do Hip Hop (figura 15), movimento que acontece na rua (como os emos) mas está envolto em valores e imagens específicas e diferentes da tribo referência nesta análise. Por tal motivo, em certo ponto, o posicionamento ostenta um status de diferenciação social fortemente baseado no poder aquisitivo



**Figura 15 - Campanha Puma New Stuff**

(Composição a partir de site<sup>19</sup>)

- **Representações:** É pertinente lembrar, neste aspecto, que uma das características dos Emos é incorporar elementos de grupos diversos na composição de sua estética. Podemos assumir, a este ponto, que os tênis Puma, como mostrados na figura 12, são incorporados a este grupo muito mais por suas características de produto do que por seus esforços de comunicação. Tênis modernos, com design inovador, cores fortes e contrastantes apresentam-

<sup>18</sup> Blog Cria Design – [www.criadesignblog.pop.com.br](http://www.criadesignblog.pop.com.br) (2010, acesso em 15/06/10)

<sup>19</sup> Blog Cria Design – [www.criadesignblog.pop.com.br](http://www.criadesignblog.pop.com.br) (2010, acesso em 15/06/10)

se ótimas escolhas para esta tribo. Conforme se disse, os Emos, apesar do visual mais escuro, adotam acessórios muito coloridos. O conceito de força e potência usado pela marca em suas associações com eventos esportivos como corridas de carro (figura 16) pode vir a agregar valor ao uso de seus produtos, já que destoar do resto dos sujeitos sociais é uma preocupação forte deste grupo.



Figura 16 - Site Institucional da Puma<sup>20</sup>

O Traço que remete a uma escrita com cal, além de sua direta relação com a representação/presentificação da pintura empregada para demarcar/contornar os campos de futebol, suscita a ambiência da rua, de underground também presente neste grupo (figura 17). O uso de ações e mídias alternativas, com PDVs móveis e coloridos são um apelo ao público jovem, não deixando a tribo Emo de fora. A Puma já teve sua marca associada pelos Emos, através da incorporação e do uso de seu produto na sua estética; por isso, podemos supor que o movimento de afastamento da marca Puma do universo desta tribo pode ocorrer, porque estrategicamente a marca não quer ser sinônimo desse público ou simplesmente por que seu posicionamento está em outro lugar simbólico, não mantendo elementos dessa estética. Então, apesar de a marca sofrer apropriações/usos pelos Emos, este não é seu posicionamento de mercado. Seus esforços se concentram, então, no movimento de aproximação a outras estéticas que não esta.



<sup>20</sup> Site da Puma – [www.puma.com](http://www.puma.com) (2010, acesso em 15/06/10)

### Figura 17 - Mídia Outdoor Campanha Love = Football, Puma 2010

(Blog Cria Design<sup>21</sup>)

Os exemplos analisados permitem identificar que, para a dinâmica relacional com uma tribo, de imagem majoritariamente negativa, as relações tendem a se estabelecer de maneira que a marca não se aproprie totalmente da estética dela e que mantenha elementos comuns a outros grupos, ou, se o intuito é se distanciar (porque a associação/apropriação já foi feita), fará isso criando conceitos distintos do da tribo, mesmo que seus produtos/serviços sejam por ela utilizados.

#### 4.3.2 Características, Imaginários e Identificações Geeks

O termo Geek descende do antigo termo Nerd. Os Nerds, há algumas décadas, eram conhecidos como estranhos, antissociais, e pela particularidade de serem obcecados por conhecimento tecnológico, em detrimento, muitas vezes, de cultivar relações. Com a explosão da internet, o avanço e popularização de novas tecnologias, o termo nerd ganha adjetivação e imagem positiva. O Geek é esta concepção positiva do Nerd, com interesse em tecnologias de ponta, computadores, internet e *social media*. O Autor Sergio Lage (FASHIONBUBBLES, 2010, ON-LINE), destaca algumas características dos Geeks, das quais lançaremos mão para compreender a articulação desta tribo.

Segundo este artigo, vemos que os Geeks, em geral, têm atração por tudo o que é novidade, principalmente no campo da tecnologia, e com a abrangência da internet conseguem compartilhar ideias, valores e gostos. Seus pontos de contato são basicamente os computadores, pois são aficionados pela linguagem dos hardwares e softwares. Identificam-se, também, por possuírem vivências e práticas em comum, tendo hábitos de consumo e de utilização do tempo muito similares. O uso da banda larga é algo que está na sua cultura há anos, bem como o “navegar” pela internet – suas compras são feitas “online”, dispendem longos períodos de tempo em blogs e websites de sua preferência e estão conectados por diversas redes sociais simultâneas.

---

<sup>21</sup> Blog Cria Design – [www.criadesignblog.pop.com.br](http://www.criadesignblog.pop.com.br) (2010, acesso em 15/06/10)

Em geral é uma tribo predominantemente masculina, entre 20 e 40 anos, solteiros ou recém-casados e sem filhos, com ótimo nível cultural e renda elevada. Ainda assim, um Geek pode estar em qualquer nível social e econômico e trabalhar nas mais diversas áreas do conhecimento, sendo que a relação que estabelecem com a tecnologia, as novidades e os jogos (games, players, RPGs) permanecem as mesmas. Utilizam linguagens técnicas muitas vezes descontextualizadas de seu uso, compondo um “dialeto” que somente quem possui as referências pode acompanhar. Assim também ocorre com o uso de expressões de jogos on-line, seriados, filmes, histórias em quadrinhos, pois também fazem parte do universo Geek.

Eles não gostam de ser confundidos com outras pessoas que se denominam Geek somente por passarem muito tempo na internet (Facebook, MSN, Orkut). “O 'bom geek' é um cara atualizado sobre o que ocorre no mundo da tecnologia dos computadores, da web; normalmente são programadores, nerds de jogos online, gostam de gadgets, vídeo games, aplicativos de internet e de softwares”, diz César Rodrigues<sup>22</sup> (2010, entrevista), aluno da Ciências da Computação da UFRGS. Dentre os elementos de seu imaginário, encontram-se: Playstation, Xbox, Nintendo Wii, iPhone, filmes como *Guerra nas Estrelas*, jogos com temática de lutas entre mundos fantásticos, seres místicos, anime, cosplay (vestir-se de algum personagem de anime), como na figura 18.



**Figura 18 - Imagens representativas do universo Geek**

(Composição a partir de sites<sup>23</sup>)

<sup>22</sup> É usado um nome fantasia para entrevistado a fim de preservar sua identidade.

<sup>23</sup> Composição de Imagens dos sites: [www.cineclouz.ucoz.com](http://www.cineclouz.ucoz.com) ; [www.gratispromocaogratis.blogspot.com](http://www.gratispromocaogratis.blogspot.com) ; [www.alanrossi.files.wordpress.com](http://www.alanrossi.files.wordpress.com) ; [www.rpgonline.com.br](http://www.rpgonline.com.br) ; [www.apple.com](http://www.apple.com) (2010, acesso em 16/06/10)

Sua vestimenta, diferentemente da tribo Emo, não se diferencia muito do modo “padrão” da sociedade em que se insere, mas gostam de usar camisetas coloridas e com dizeres, desenhos, ilustrações que fazem referência ao universo que pertencem (figura 19). Conforme depoimento do aluno César Rodrigues, os agrupamentos desta tribo se dão em torno destes elementos que lhe são comuns, fazem “reuniões em Lan Houses para jogar em rede, vão a eventos de anime, se reúnem na casa de amigos para jogos de RPG, Tabuleiro, etc”.(2010, entrevista)

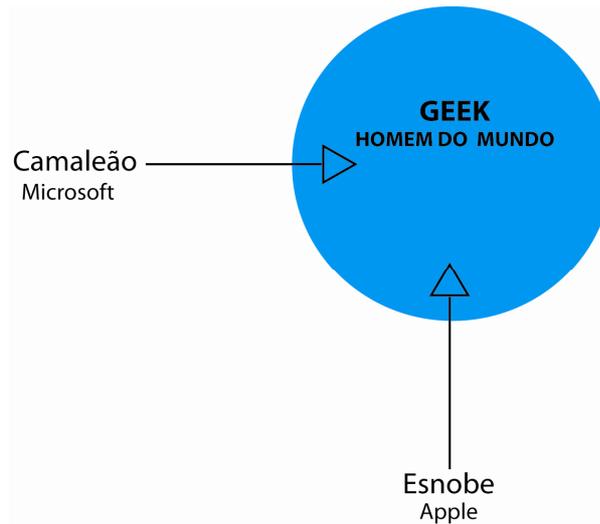


**Figura 19 - Imagens representativas da estética Geek**

(Composição a partir de sites e blogs<sup>24</sup>)

A partir destas características, abordaremos a relação desta tribo com duas marcas que disputam tanto o mercado como a pertença no imaginário destes sujeitos. Ambas trabalham com tecnologia de ponta e em algum ponto de suas histórias foram pioneiras em recursos tecnológicos inovadores; são elas: Apple e Microsoft. Estas irão se relacionar com o Homem do Mundo da tribo Geek como o esnobe e o camaleão de Landowski (figura 20), ambos em movimento de aproximação à Imagem padrão do Conceito, já que em uma tribo com Imagem positiva perante o meio, as aproximações serão mais recorrentes que os afastamentos.

<sup>24</sup> Sites para composição: [www.comunicadores.info](http://www.comunicadores.info) ; [www.pontogeek.com.br](http://www.pontogeek.com.br) ; [www.porcemandica.com](http://www.porcemandica.com) ; [www.postmania.org](http://www.postmania.org) ; [www.euquero.net](http://www.euquero.net) ; [www.sonhandoalto.com](http://www.sonhandoalto.com) ; [www.treewy.com](http://www.treewy.com) . (2010, acesso em 16/06/10)



**Figura 20 - Esquema de trajeto de movimento das marcas Microsoft e Apple em relação à Tribo Geek.**

#### 4.3.2.1 Dinâmica da relação da Marca Apple com a Tribo Geek.

A Enciclopédia on-line Wikipédia (WIKIPÉDIA, 2010, ON-LINE) relata o histórico da marca desde seu surgimento nos mostrando que a Apple sempre se posicionou de uma forma diferenciada de outras empresas que vendem tecnologia. Usando uma linguagem mais simples e mais próxima do público, conquistou a Imagem de “desburocratizada”, amiga, “descolada” e ao mesmo tempo “high tech”, como vemos através de depoimentos pessoais em blogs e comunidades relacionados a tecnologia. Expandiu estes conceitos para os PDVs, para o design dos produtos, para as propagandas, para ações de comunicação e para o site. Aproxima-se do usuário por representar o que há de mais moderno, inovador e acessível no mercado de tecnologias da informação.

A Apple trabalha em cima de um conceito que, majoritariamente, se objetiva de forma visual e não textual, com design e PDVs limpos, *cleans* e com propósito de “encher os olhos” de quem os vê (figura 21).



**Figura 21 - Design e PDV da Marca Apple**

(Imagens de Sites<sup>25</sup>)

A Apple cultiva muito a ideia de acessibilidade, dinamicidade e beleza com jogos de luz, fotos ricas em cores e informações e a exposição da facilidade e interatividade destes produtos. Podemos ver isso na imagem de seus produtos e mais ainda na forma como estes produtos são expostos (figura 22).



**Figura 22 - Produtos Apple : iPod e iPad**

(Imagens do site da Apple<sup>24</sup>)

Os esforços de comunicação nos mostram a forma leve que a marca se comunica, fazendo analogias divertidas, utilizando mídias alternativas e sempre frisando o diferencial interativo dos produtos de sua marca. A exemplo de defender este conceito trazemos duas peças da Campanha on-line “I’m a Mac”, na qual sem adjetivações ou textualidade alguma se colocam duas pessoas distintas (em idade, modo de vida, linguagem) para personificar um Mac (Apple) e um PC (da Microsoft), conforme figura 23. O Personagem Mac é jovem, casual, acessível e aparentemente sem problemas; já o PC é um Homem adulto enrijecido pelo terno, pelo corte de cabelo e pela linguagem burocrática e formal que possui.

<sup>25</sup> Composição a partir de: [www.macmaniacos.com](http://www.macmaniacos.com) ; [www.customizarmkt.blogspot.com](http://www.customizarmkt.blogspot.com) . (2010, Acesso em 16/06/10)



**Figura 23 - Campanha Apple “ I’m a Mac”**

(imagens de sites<sup>26</sup>)

Utilizando a dinâmica de relação de aproximação e distanciamento de Landowski (2002) conseguimos observar que a Apple se relaciona com a tribo Geek como o tipo esnobe, de Landowski. Como se disse, para o autor o esnobe é aquele que aspira a ascensão dentro da sua relação com o Homem do mundo. O nosso Homem do mundo aqui é o Geek padrão. A Apple, embora seus esforços comunicacionais e de posicionamento, não “nasceu” genuinamente como a marca mais tecnológica e acessível, esta Imagem se construiu na relação dela com o seu público usuário e seu esforço de comunicação. Ela almeja ser vista como a mais tecnológica, e como sinônimo de Geek, e, conforme Landowski, as relações tipo “como” estabelecem uma comparação direta com o Homem do Mundo tanto para se aproximar como para se distanciar. No caso da Apple, a aproximação convém para a sua constituição identitária.

- **Presentificação:** Como o esforço da Apple é se aproximar das características da Tribo Geek, a maioria de seus esforços acontece para esta relação se estabelecer. A Apple investe fortemente na sua loja on-line para venda de produtos, muitas vezes oferecendo-os por um preço mais baixo, com mais acessórios ou com descontos para estudantes. Este esforço é planejado para suprir a demanda Geek de compras on-line. O site é tão claro, objetivo e com facilidades de compra que facilmente se estabelece como uma referência para o grupo, como vemos na figura 24. Como vimos na figura 21 o PDV usa luz, estrutura, vidros e espaços abertos de forma a impressionar pela simplicidade, beleza e modernidade. Assim como o design dos produtos (figura 22) busca ser moderno e simples, tanto como a forma de interação com o aparelho.

<sup>26</sup> Composição a partir de : [www.liner-notes.net](http://www.liner-notes.net) ; [www.jesmaine.com](http://www.jesmaine.com) . (2010, Acesso em 16/06/10)



**Figura 24 - Site Institucional da Apple**

(Print Screen da tela<sup>27</sup>)

- **Representação:** O Sujeito pertencente à tribo Geek gosta de novidades, tecnologia e aplicativos diferenciados, por isso a Apple está sistematicamente lançando produtos novos que resolvam problemas de produtos anteriores e melhorando a experiência do usuário, incorporando sensores de movimento, de toque, de reconhecimento de voz, imagem etc<sup>28</sup>. Toda essa aura de frescor e modernidade representa e projeta a identidade que o Geek gostaria de ter e pertencer. Um dos grandes argumentos da marca Apple é afirmar que seus sistemas operacionais não travam e ainda possibilitam a interação com diversas mídias distintas, e a possibilidade de se catalogar filmes, músicas, fotos da forma que o usuário escolhe permite uma sensação de domínio da tecnologia. Observamos ainda que a propaganda on-line que traz a comparação entre um Mac e um PC, apresentada na figura 23, já em si personifica a imagem do Geek, um sujeito que se distingue pela modernidade, pela acessibilidade pela leveza e pela linguagem clara que usa em sua comunicação.

A Apple se relacionará com o Homem do Mundo Geek em uma relação de tipo esnobe, pois seu esforço contínuo de movimento é para aproximar sua imagem à imagem do Homem do Mundo, almejando ser sinônimo das características desta tribo. Procura a ascensão à esta Imagem, vendo-a como melhor, direcionando todos seus esforços em prol do pertencimento, da conformidade da participação. A adoção de elementos visa moldar esta Imagem da marca Apple, movimentando-a cada vez mais para que seu conceito se iguale ao Conceito de Geek, tecnológico, inovador e moderno.

Há, ainda, as marcas que tentam se aproximar desta Imagem Geek, tecnológica, mas que de uma forma ou outra possuem elementos distintos, tanto na comunicação como nos

<sup>27</sup> Site Institucional da Apple: <http://store.apple.com>.

<sup>28</sup> Teoria da Calda Longa. Ver mais em ANDERSON, Chris. A Cauda Longa, Do Mercado de Massa ao Mercado de Nicho.2006.

produtos que lhes conferem uma aproximação parcial com esta Imagem, como exemplo citaremos a concorrente direta da Apple: Microsoft.

#### 4.3.2.2 Dinâmica de Relação da Marca Microsoft com a Tribo Geek.

Segundo o portal As Ciênciadascomputação (A HISTÓRIA DA MICROSOFT, 2010, ON-LINE), por um grande período a Microsoft foi detentora da maior parte do mercado de computadores pessoais, ocorrência decorrente das associações com outras empresas de tecnologia. Em seu início, não era tanto sua preocupação gerir um posicionamento comunicacional estratégico, pois ela já era o que acreditava ser o “top” entre empresas deste ramo. No entanto, com a chegada de concorrentes diretos, como a Apple, aprimorou seu trabalho de Imagem e posicionamento. A Microsoft apostou seus argumentos comunicacionais em seu valor de venda, sua compatibilidade com diferentes computadores e a presença na mídia.

A logomarca, que vemos na figura 25, vem sofrendo modificações constantes, tem sua base sólida no ícone com a assinatura, e ele é, hoje, o elemento unificador dos esforços comunicacionais da marca. A Microsoft teve uma imagem positiva durante muito tempo, mas, com o aparecimento de concorrentes com quem o público poderia comparar seus serviços e produtos, aliado a processos legais que enfrentou por monopólio de produção (MICROSOFT, 2010, ON-LINE), sua legitimidade foi posta em dúvida. A partir disso, a empresa começa a e se comunicar estrategicamente a fim de reverter tal situação.



**Figura 25 - Logo da Microsoft**

(Retirada de site<sup>29</sup>)

---

<sup>29</sup> Site: [www.pilhablog.wordpress.com](http://www.pilhablog.wordpress.com)

A Microsoft sempre teve a imagem de uma corporação séria, o que pode se traduzir no logo e no PDV (no caso da sede da Microsoft, já que os produtos são vendidos em qualquer loja do ramo de tecnológicos) conforme figura 26, pois a aparência tradicional e administrativa da empresa suscita uma Imagem equivalente. Em contrapartida a empresa começa a se comunicar de forma menos rígida para conseguir se aproximar do conceito de ultra-tecnológica, moderna e inovadora. Observamos que seus movimentos de aproximação ao Homem do Mundo Geek acontecem na forma da relação tipo camaleão (LANDOWSKI, 2002), pois ela quer ser reconhecida como portadora destas qualidades, mas ainda assim preserva características particulares, não a tornando sinônimo do Conceito Geek.



**Figura 26 - Imagem do Centro Administrativo da Microsoft <sup>30</sup>.**

A campanha que traz diferentes “tipos” de pessoas se dizendo PCs (figura 27), é uma resposta direta à campanha da Apple “I’m a Mac”, e esta personificação diferente já mostra quais as particularidades a Microsoft manterá (acessível economicamente e para qualquer público) e quais ela incorporará para se relacionar mais proximamente com a tribo Geek (tecnologia de ponta, design de interface e modernidade). Ainda seguindo o exemplo desta última campanha, conseguimos nos dar conta que o “tipo” que a Microsoft quer personificar é o do cotidiano, sem preconceito de classe, gênero, credo ou estilo de vida, do sujeito “real”, ou seja, ela quer ser uma marca plural e abrangente, diferentemente da Apple que direciona seus esforços para construir sua imagem como “tipo” moderno determinado.

---

<sup>30</sup> Retirada do site: [www.geekswithblogs.net](http://www.geekswithblogs.net).



**Figura 27 - Campanha da Microsoft para o Windows 7**

(Imagem de Site<sup>31</sup>).

- **Presentificação:** A forma de mudar a comunicação da marca é a incorporação de elementos para mostrar sua proximidade com a tribo Geek. Vemos no exemplo de esforço de comunicação (figura 28) que a marca traz o conceito de proximidade, descontração, ajuda para o dia a dia. Diferentemente da Apple, ela não tenta se mostrar como um produto Geek, mas busca a aproximação através do uso, da acessibilidade, trazendo elementos que remetem à família, estrutura, segurança como a casa, o playground, a rua tradicionalmente residencial, além das cores escolhidas para os ambientes da casa.



**Figura 28 - Campanha Microsoft para o Windows Vista e Windows Phone**

(Imagens de sites<sup>32</sup>).

Outro esforço que nos mostra esta vontade de aproximação com uma relação tipo camaleão é a campanha do “windows vs Walls” (janelas versus muros) da figura 29, na qual se evoca a superação, geração de novas possibilidades, ampliação de horizontes, com analogia

<sup>31</sup> Retirada do site: [www.guic83.wordpress.com](http://www.guic83.wordpress.com)

<sup>32</sup> Retiradas dos sites: [www.designtherocks.com.br](http://www.designtherocks.com.br) ; [www.lorango.wordpress.com](http://www.lorango.wordpress.com) .

direta as possibilidades que se tem com o uso de um produto Microsoft. Ainda nesta campanha, vemos que o ambiente é uma casa confortável, familiar e segura.



**Figura 29 - Campanha Microsoft Windows**

(Imagens de Site<sup>33</sup>)

- **Representação:** O sujeito que se identifica com a tribo Geek é um apaixonado por tecnologia, então já sabe a diferença da qualidade do produto Apple e Microsoft. Embora o sistema operacional do Windows Microsoft não seja o mais almejado para os entendedores de tecnologia, o Geek pode se sentir representado pela marca em alguns esforços particulares de comunicação e de melhoria do produto. Um ponto certamente é a mudança da interface dos programas da Microsoft. Cada vez mais parecidos com os programas da Apple, em sua estética e em seu modo de navegação, a Microsoft vira uma alternativa para os que não podem, ou não querem, comprar um computador tão caro. Além da interface, o aprimoramento do software, com a colocação de novos aplicativos que melhoram a experiência do usuário, gera a curiosidade pela novidade, ponto chave para os Geeks. Por último, podemos dizer que o Geek que não se identifica com a personificação de seu “tipo” difundido também pela Apple se sente representado pela Campanha do Windows 7 ( figura 27), que traz diferentes tipos físicos, sociais e culturais de sujeitos usuários de produtos Microsoft, além, ainda, de uma fala (“Eu sou um PC e Windows 7 é minha escolha”) que dá a entender que estes “tipos” conhecem e sabem sobre tecnologia.

Maffesoli traz em seu argumento para a compreensão da Tribalização (MAFFESOLI, 1998) o particular interesse nos laços que unem um grupo. Segundo o autor, como vimos, estes laços são mais fortes que os papéis sociais, pois se baseiam no compartilhar emoções e experiências. Importa observar que o termo tribo aqui utilizado não faz referência a um grupo sólido e unitário e sim a um dos vários padrões de identificações possíveis na sociedade.

<sup>33</sup> Retirada do site: [www.sizezledcore.com](http://www.sizezledcore.com).

Algum sujeito pode muito bem ser Geek e ser Emo; o que diferenciara na constituico de suas opiniões, visões de mundo e comportamentos  qual destas identificaes  preponderante em sua contextualidade particular.

Segundo Landowski (2002), a construo e o entendimento do “eu” partem do “outro”, e  nesta relao que se estabelecem as tensões por aproximao e distanciamento deste “outro”. Foi esta premissa que nos fez elaborar a análise da relao da marca com a tribo, compreendendo que o processo  mais complexo do que o explorado aqui, pois envolve todas as outras “tribos” da sociedade, mas que a importância de tal relao  perceber que a marca, hoje,  um destes laços dos quais falava Maffesoli: ela medeia a construo simbólica dos indivíduos e seus grupos e, a partir disso, também se articula estrategicamente para se aproximar ou se afastar de determinada imagem (o que Landowsky nos trazia como os princípios de diferenciao nas tensões de relao com o Homem do Mundo). A partir da identificao de elementos, de discurso e de linguagens conseguimos esboçar este processo das marcas como portadoras simbólicas e enunciativas da sociedade da qual participam.

### **4.3.3 A dinâmica relacional entre as marcas**

Primeiramente, importa esclarecer que se trata, aqui, apenas de um exercício para mostrar como as quatro dinâmicas propostas pelo modelo de Landowski (figura 2) podem ser empregadas para estudar as dinâmicas de marcas em relao a Conceitos específicos (Homem do mundo) em determinados contextos. Mais do que aprofundarmos o estudo, trata-se de evidenciar sua potencialidade de análise.

Feita essa ressalva, passaremos, agora,  relao das marcas entre si a partir de seu posicionamento e adesão a Conceitos. Seguindo ainda o esquema de identificaes de Landowski, observaremos como o tipo de relao com determinados conceitos pode situar a Imagem de uma marca em um determinado espaço do imaginário coletivo, e como se pode pensar estrategicamente os esforços de aproximao e distanciamento das marcas frente a certos elementos culturais.

Em suas teorizaes, Perotto (1997) argumenta que as marcas, hoje, se relacionam com os mais diversos universos discursivos e que não devem ser observadas somente a partir de sua funcionalidade comercial, mas sim através das relaes que estabelecem e dos

processos de que participam. A marca como enunciação media muitas produções simbólicas inclusive as produções simbólicas das próprias marcas, seus esforços discursivos, estratégicos e comunicacionais.

Esboçamos as tensões presentes na relação entre a marca e as tribos, pensando no sujeito padrão da Tribo como o Homem do Mundo, a partir do qual se daria a dinâmica da relação identitária. Este Homem do Mundo, conforme disse Landowski, é fantasmagórico, de tão ideal, não existe; é uma formulação do que seria o padrão, o normal o convencional para o contexto, enfim, é um Conceito do que se espera. Dito isso, podemos estabelecer uma relação das marcas com outras formas conceituais: os posicionamentos em relação aos valores, comportamentos e ações das próprias marcas.

Nas sociedades, há muitos conceitos e valores pertencentes ao imaginário comum, como: sustentabilidade, ecologia, beleza, homossexualidade, família, qualidade; o posicionamento das marcas se dará no tipo de relação que elas estabelecem com tais conceitos, aproximando-se ou se afastando, e em qual escala de prioridade estes são postos no momento de se pensar estrategicamente os discursos de cada marca. Deste modo, conseguimos vislumbrar um outro panorama onde as tensões quanto a este “outro” também ocorrem e determinam o local que a marca construirá na atualidade identitária, como trouxe Perotto (1997). Importa dizer neste ponto que manteremos a diferenciação entre Conceito e conceito, sendo o primeiro usado como o “outro”, o elemento central em torno do qual acontecerá a dinâmica de aproximação e afastamento, e o segundo para designar conceito como o posicionamento de cada marca neste esquema de tensões.

Dado o Conceito, o “Homem do Mundo” em torno do qual observaremos os movimentos de identificação, vemos que há marcas que tentam se posicionar como sendo sinônimos deste Conceito, em um eterno movimento de aproximação e conformidade, outras se afastam construindo seus discursos em um esforço para construção de uma Imagem distinta. Dois processos distintos entre si e que podem gerar resultados diferentes dependendo do modo como a relação com o Conceito é estabelecida. Dinâmica esta, que em questão de posicionamento de mercado, ocorre pela competição por um lugar nesta “atualidade identitária”. Baseando-nos no argumento de Landowski (2002), que diz que as tensões são complexas e que os esforços para identificação não se acabam, pois cada fim de movimento (aproximação/afastamento) é um novo começo, vamos analisar a interação de algumas marcas partindo de seu lugar neste mapa das identidades de marca e sua busca por posicionamento e pertencimento.

Vejamos os exemplos de quatro marcas de moda que atuam no mercado nacional e internacional, articulando suas tensões com referência ao seu posicionamento discursivo, seu slogan. Embora possamos fazer a análise baseada em vários esforços comunicacionais e elementos diversos, como foi feito na análise marca-tribo, aqui o foco será o esforço do discurso verbal, pois, como afirmou Perotto (2007), em seu conceito de marca totalizante convergente, todos os esforços visam atingir o mesmo objetivo de significação. Assim, poderemos supor que qualquer esforço comunicacional estabelece uma relação com algo do mundo. Observemos as marcas e seu respectivos slogans:

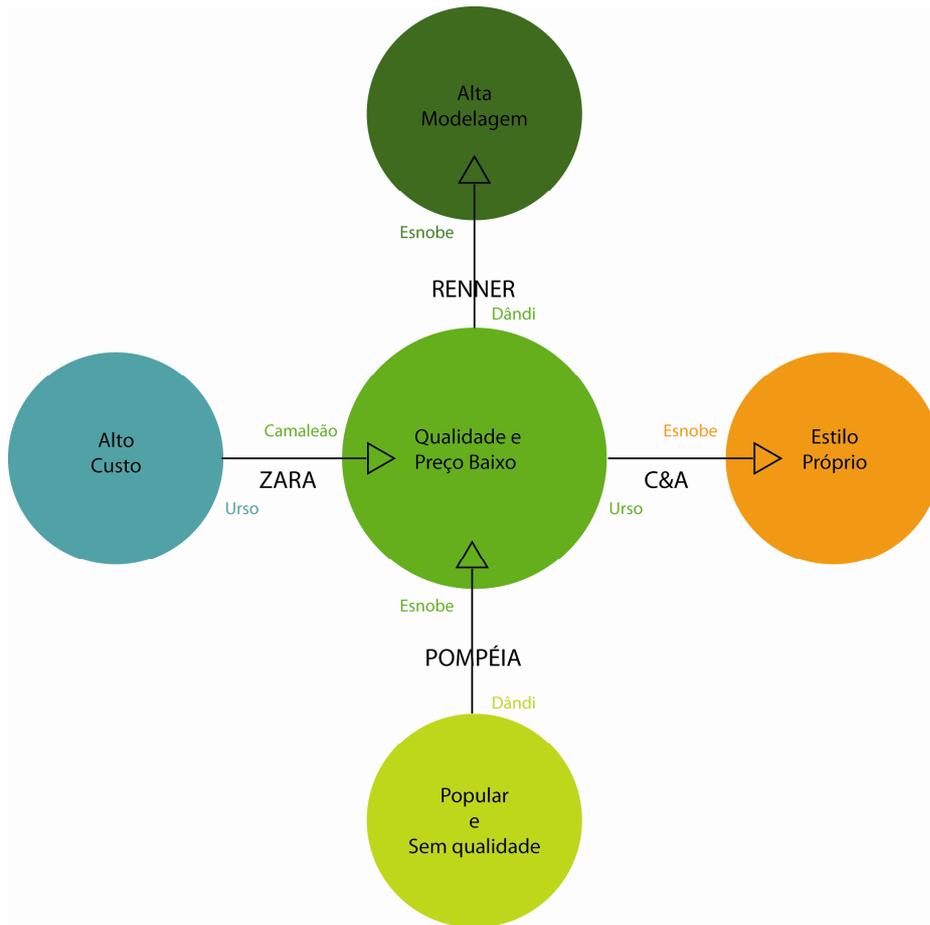
Renner: “Você tem seu estilo. A Renner tem todos.”

C&A: “Tá na vitrine, Tá na C&A.”

Zara: (Utiliza somente seu nome)

Pompéia: “É Fácil ser Fashion.”

Estas quatro marcas estão situadas em lugares distintos dentro do imaginário do consumidor. Dentre estas, conseguimos vislumbrar algumas como concorrentes diretos, ou porque se posicionam de forma similar, ou porque seus produtos são muito parecidos. Mesmo assim, conseguimos concebê-las como organizações distintas através de seus produtos, de seu PDV e de suas campanhas publicitárias. Aqui, trabalharemos diretamente com a assinatura da marca, aquilo que define verbalmente seu conceito e fazendo as tensões específicas conseguiremos montar uma rede de tensões que simula a complexidade das relações das marcas conforme figura 30, seus posicionamentos e seus conceitos.



**Figura 30 - Esquema de Trajetória de Movimento das marcas Zara, C&A, Renner e Pompéia em relação ao Conceito “qualidade e preço baixo”.**

As quatro marcas, se analisadas por seus “públicos-alvo” - mulher moderna, dinâmica, que concilia a vida de mãe, esposa e profissional e é responsável por grande parte das compras para a família (Site institucional da Renner) –, parecem estar no mesmo segmento de mercado, no entanto a tensão em relação ao conceito “Qualidade e preço baixo”, o conhecido “fast-fashion” se dá de forma diferente. A Renner e a C&A sempre foram as maiores representações deste conceito no Brasil, mas com a urgência de novas modelagens e a grande influência da moda nos processos sociais, a busca por novas identificações se tornou urgente para ambas as marcas, mas cada uma apostou em se aproximar a conceitos distintos. Veremos a seguir as diferenças das dinâmicas de afastamento e de aproximação ao Conceito, observando-as a partir destes dois movimentos.

A Renner, com seu slogan “Você tem seu estilo. A Renner tem todos”, tenta aproximar-se da Imagem de facilitadora da realização do sujeito como indivíduo, da fuga da padronização, incorporando novas modelagens aos seus produtos e os encarecendo. A Renner se relaciona hoje com o conceito de “fast-fashion” com uma relação do tipo Dândi, pois sabe

que possui as características, mas quer “melhorar”, ascender em sua posição, vislumbrando-se como uma marca não tão popular, aspirando a alta modelagem.

A C&A, distintamente, apostou no conceito “Tá na vitrine, tá na C&A”, o que significa dar importância ao que é visto, ao que é almejado por sua exposição, trabalhando diretamente com as aspirações de consumo, do fetiche que se tem pela construção de uma imagem própria glamourizada. Tanto é que seus esforços comunicacionais sempre trazem o “testemunho” de grandes celebridades internacionalmente conhecidas, e a marca investe em um conceito que remeta ao glamour, ao sofisticado, ao alarde da ostentação de um produto. A C&A relaciona-se em estilo urso com o Conceito que colocamos como nosso “Homem do Mundo” (Qualidade e preço baixo), pois ela assume uma posição que tenta descolar sua Imagem de uma simples loja de varejo, adotando esforços comunicacionais apelativos e de personalidade.

Por sua vez, em esforço contrário, a Zara e a Pompéia tentam se aproximar deste Homem do mundo, se afastando, respectivamente, da imagem de marca cara e de marca sem qualidade. A Zara inovou o modelo do negócio, adquirindo velocidade na renovação de produtos<sup>34</sup>. No contexto que propomos, é a única marca nascida fora do Brasil, por tal motivo adquiriu um status maior que as outras marcas, além do que suas lojas, com design moderno e sem exposição de muitas roupas, denotam um ar de grande sofisticação, sobrepondo-se à Imagem de varejo da qual tenta participar. Neste seu movimento, a assinatura sem um slogan provoca um ruído em seus esforços de posicionamento (preço mais acessível), pois, na perspectiva da comunicação, reforça a ideia de sofisticação. O esforço para se aproximar de uma imagem de preço baixo acontece na internet e nas promoções de vitrine nos pontos de venda. Por possuir este perfil de produto diferenciado, mantém sua particularidade, mesmo quando de seus esforços para se aproximar do Conceito “Qualidade e Preço Baixo”, por isso, nitidamente estabelece um tipo de relação camaleão com o Conceito.

A Pompéia, com seu slogan “É fácil ser fashion”, somado os produtos comunicacionais que tem veiculado, mostra seu grande interesse em “melhorar” sua imagem de marca e de produto, saindo de uma nivelção de marca popular e sem diferencial para uma marca que contém peças da moda a um preço ainda baixo, mesmo que tenha aumentado o custo de seus produtos. Ela se relaciona claramente como tipo esnobe nesta malha de tensões.

---

<sup>34</sup> Aqui, também, pode-se assumir o viés da Teoria da Cauda Longa.

Dito isso, vemos que a relação com determinado Conceito especificará qual a posição da marca no imaginário coletivo. Tendo isto em mente, pode-se gerenciar o planejamento estratégico de uma marca para que se concretize seu projeto de sentido, sempre vislumbrando a sua relação com as marcas, as tribos, os conceitos e os sujeitos. Um parâmetro mercadológico pode mostrar que a aproximação a determinados Conceitos afeta o consumo do produto da marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo aqui proposto deu-se em caráter exploratório, buscando exemplos que viessem a contribuir na construção do pensamento. Vimos que a marca se constrói na relação que estabelece com os sujeitos sociais, e que o tipo dessa relação será formatado de acordo com as práticas discursivas que se utiliza a marca e com o tipo de apropriação que realizam os grupos sociais. Observamos que essas práticas discursivas sempre estão imersas em um contexto definido e se utilizam estrategicamente dos códigos simbólicos presentes na cultura e no imaginário na tentativa de direcionar a construção da Imagem/conceito de marca na sociedade.

Para atingir o objetivo de analisar as práticas discursivas das marcas e a relação que estabelecem com as tribos, estudamos quatro marcas distintas – All Star Converse, Puma, Apple e Microsoft – no sentido de analisar suas práticas discursivas frente a duas tribos – os Emo e os Geek. Observamos o uso de elementos, imagens, referências, composição e linguagem em suas peças de comunicação visual, site e ações de relacionamento, elaborando uma relação da Imagem que a marca quer construir com o Conceito da tribo – o Homem do Mundo –, que já incorporou a marca como elemento de sua própria identificação. Tal relação baseou-se no esquema de trajetória de movimento proposto por Landowski (figura 2). Sua abordagem dá conta de pensar os movimentos de aproximação e afastamento a uma estética, dando-se a partir da adoção, ou não, dos elementos, símbolos e imagens do grupo com o qual se relaciona. Assim também ocorreu quando fizemos a análise da relação marca-marca.

O estudo exploratório destas quatro marcas, em relação a duas tribos, conseguiu evidenciar que o argumento sobre a enunciação da marca, sua discursividade e sua identificação se dão na relação com outros sujeitos sociais. Nossa abordagem não é aprofundada como em um estudo de caso, mas, nem por isso, os elementos e contextos trazidos comprometem a qualidade do estudo, justamente por compreendermos que todos os esforços da marca objetivam um projeto de sentido, e que esse se dá (ou deveria dar-se, ao menos sob a perspectiva do planejamento estratégico de gestão de marca) em todos seus esforços de comunicação. O suporte teórico foi proposto para aprofundar os conceitos que usamos na análise, esclarecendo como entendemos cultura, imaginário, marca, tribo e procesos identificatórios.

O resultado da análise parece reforçar o argumento de Perotto (2007) de que a marca, além de enunciado em si, constitui-se em processo enunciatório, movimentando e sendo afetada, dentre outras coisas, pelos contextos, as condições de produção, as apropriações, os perfis dos públicos. Assim, as marcas representam e presentificam as identidades dos públicos-alvo (Conceito), e que sua Imagem é gerada em decorrência do tipo de relação que estabelece com estes públicos. Seguindo os exemplos que trouxemos, vimos que quando marcas se relacionam com algum público ou conceito negativo para a coletividade, como a tribo Emo, tendem a (se possuírem uma estratégia de comunicação) direcionar suas práticas discursivas para se aproximar do Conceito, sem se tornar sinônimo dele, ou articular seus esforços para se dissociar por completo. Já, se o conceito é positivo, como no caso da tribo Geek, as marcas (dadas as mesmas condições estratégicas) tendem a se relacionar com o Conceito de forma mais maleável, adotando tanto movimentos de aproximação, como de repulsa, movimentos que dependerão, somente, da intenção de sentido desejada.

Com o intuito de verificar se o argumento da marca como enunciação realmente é válido para todas suas práticas discursivas, elaboramos uma análise marca-marca, focando olhar para seu posicionamento. Observamos as marcas Renner, C&A, Zara e Pompéia através do esforço comunicacional apresentado, estabelecendo uma relação entre os conceitos dos slogans e o Conceito “Qualidade e Preço Baixo”. Vimos que os posicionamentos e os discursos das quatro marcas se relacionam com o Conceito proposto, cada qual se direcionando para uma aproximação ou um afastamento das imagens e contextos abrangidas por esse Homem do Mundo. Reforça-se o argumento de que os esforços comunicacionais acontecem, também, em relação a conceitos e que o produto desta relação será posicionar a marca na rede de imagens da sociedade. Afetando sua identidade, seu contingente de mercado e sua relação direta com o consumidor.

O enfoque da marca como enunciação é rico por trabalhar sobre o conceito da produção de sentido. Como vimos através de Landowski (2002), em sua sociosemiótica, a única coisa que está sempre presente é o sentido, e a análise de fatos comunicacionais, culturais, sociais e antropológicos, tendo isto como premissa, têm sua compreensão enriquecida mostrando a interdisciplinaridade das áreas. Se tudo que está objetivado é algo imaginado, vindo de uma intenção, de uma subjetividade, voltar o olhar para as áreas de estudo sob a luz da produção de sentido pode ser uma boa escolha no momento do pensamento estratégico e da análise de conteúdo.

A produção de sentido influi na percepção e na construção das identificações, que ocorrem a partir da relação entre sujeitos. Estes sujeitos também possuem práticas discursivas que representarão seus comportamentos, sua visão das diferentes realidades e seu “consumo” de imagens, produtos e ideias. A partir da significação podemos compreender a dinâmica social, ou, como demonstramos em nossa análise, a produção de sentido das instituições da sociedade e a decorrente força simbólica dos significados que medeia. Este tipo de análise pode ser útil ao entendimento da posição de uma determinada marca frente a seus concorrentes, para elaborar táticas discursivas e de relação, para construção de uma determinada imagem ou , simplesmente, para entender que identificações promove pelos seus discursos junto ao corpo social. Disto se abre a possibilidade para os estudos nas áreas mais diversas, como design, cinema, política, relações públicas, artes e ,como vimos, publicidade. Por tal motivo este enfoque torna-se tão interessante, por sua possibilidade de abrangência.

## REFERÊNCIAS

### Fontes bibliográficas

ALL STAR – Site Institucional All Star Converse, Disponível em <<http://www.converseallstar.com.br/>>, Acesso em 14/06/10

AS CIENCIASDACOMPUTAÇÃO. **A História da Microsoft**. Portal, Disponível em <<http://aa-cienciasdacomputacao.wikidot.com/a-historia-da-microsoft>>, acessado em 14/06/2010.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicações, identificações e imagens-conceito**. UNIrevista, vol 1, nº 3, Julho de 2006. Disponível em: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Baldissera.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Baldissera.PDF) , acesso 14/05/2010.

BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. Revista Organicom. Vol 4, nº 7, pp.231-242, Segundo semestre de 2007.

BEREGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires :Ammorortu Editores,2º edição, 1972.

DALMÁS, Giovana. **As Encruzilhadas do Humanismo**: a subjetividade e a alteridade ante os dilemas do poder ético. Resenha Unisinos Publicações científicas. Disponível em [http://www.unisinos.br/publicacoes\\_cientificas/images/stories/pdfs\\_filosofia/vol7n3/res03\\_da\\_lmas.pdf](http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_filosofia/vol7n3/res03_da_lmas.pdf) > Acesso em 20/05/10.

EMOXINHO . **Blog EMO** . Disponível em [www.emoxinho.com.br](http://www.emoxinho.com.br) , acesso em 12/06/10

ÉPOCA, Revista Online ; **Punks do jardim de infância**, - 2010, Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1124406-1664,00.html>> Acesso em 14/06/10

FASHION BUBBLES, **O comportamento do Consumidor – Geeks** <<http://www.fashionbubbles.com/comportamento/comportamento-do-consumidor-geeks/>> Acesso em 14/06/10

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**, Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1989.

GLOBALCOMM – **Converse**. Disponível em <<http://www.globalcomm.com.br/converse>>  
Acesso 14/06/10

GOMES, Wilson. **A Política de Imagem**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. vol 1,nº1, pp. 145 – 175. Dezembro de 1999.

HALL, Stuart. **A centralidade de cultura**: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. Revista Educação e Realidade. Pp.16 – 44. Julho/Dezembro 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 4ª edição. 2000.

LANDOWSKI, Eric. **As Presenças do Outro**: Ensaios de sociosemiótica. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Univesitária, 1998.

MERRELL, Floyd. **Iúri Lótman, C. S. Peirce e semiose cultural**. Revista Galáxia, nº 5, pp. 163-185, Abril de 2003.

PEROTTO, Evandro R. **Olhando a marca pela enunciação**: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. Revista Organicom. Vol 4, nº 7, pp.129-139, Segundo semestre de 2007.

PICCOLO, Fernanda D. **Evolucionismo Cultural**: textos de Morgan, Tylor e Frazer. Comunidade Virtual de Antropologia, disponível em [http://www.antropologia.com.br/res/res34\\_2.htm](http://www.antropologia.com.br/res/res34_2.htm) > Acesso 20/05/10.

RAHEDE, Maria Beatriz F. e CAUDURO, Flávio V. **Imagens e Imaginários**: do moderno ao pós-modernos. Revista Compôs, Agosto de 2007 Disponível em : [http://www.compos.org.br/files/30ecompos09\\_Rahde\\_Cauduro.pdf](http://www.compos.org.br/files/30ecompos09_Rahde_Cauduro.pdf), acesso 24/04/2010.

RUIZ, Castor B. **Os paradoxos do Imaginário**, São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

SALVATIERRA, Pilar J. **Alternativas actuales de la cultura**, Madrid: Barataria.Revista de Ciencias sociales, nº 9, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: ED. Brasiliense, 1983.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Juremir M. Artigo. **Da indústria cultural às tecnologias do Imaginário**. IN: HOHLFELDT, Antonio e GOBBI, Maria Cristina. Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros. Porto Alegre: Sulina, 2004.

SUTIL, Carlos Rodriguez. **El lenguaje del pensamiento como lenguaje privado**: Una crítica Wittgensteiniana al innatismo de Fodor. Revista Psicothema, vol 4, nº1, pp. 133-152. Madrid, 1992.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VELHO, Ana Paula M. **Lipovestsky e a moda**: uma leitura sob o viés da Escola de Tártu-Moscou. Artigo desenvolvido para Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar. Maringá, 2009.

VIDA EMO, **Blog Emo descritivo**. Disponível em <<http://vidaemo.com.br/>> acesso em 14/06/10

WIKIPÉDIA . **Apple Inc**. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc](http://pt.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc). Acesso 14/06/10;

WIKIPÉDIA, **Microsoft**, Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Microsoft> > Acesso 14/06/2010.