



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

MATHEUS COSTA MIRANDA LIMA

O FENÔMENO DO *TRENDSETTING* NA CONTEMPORANEIDADE

Brasília, DF

2016

Matheus Costa Miranda Lima

O FENÔMENO DO *TRENDSETTING* NA CONTEMPORANEIDADE

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília - UnB.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Freitas

**Brasília, DF
2016**

O fenômeno do *trendsetting* na contemporaneidade

MATHEUS COSTA MIRANDA LIMA

Monografia de conclusão de graduação para obtenção do grau de bacharel no curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília - UnB.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Freitas

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Gabriela Freitas
Orientadora

Prof. Dr. Luciano Mendes
Examinador

Profa. Dra. Fabíola Calazans
Examinadora

Profa. Dra. Elen Geraldês
Suplente

Brasília, DF
2016

AGRADECIMENTOS

Após nove semestres, sinto que, finalmente, completei minha jornada na Universidade de Brasília. Foram dias, noites e madrugadas marcantes vividas na Faculdade de Comunicação, um lugar que nunca esquecerei.

Desde o início, até mesmo com as matérias introdutórias, vi que tinha me encontrado na Comunicação Organizacional. Foi necessário muito foco e dedicação nos primeiros semestres, mas foi na Doisnovemeia Publicidade, logo após a greve de 2012, que me senti em casa, pela primeira vez, na UnB. Agradeço todos os dias à Porta Verde (e ao Passarinho Verde), que me trouxe tanto conhecimento, experiências e amizades, que carrego comigo até hoje. Obrigado ao Almanaque de Criação, que rendeu o meu primeiro reconhecimento profissional, através do Prêmio Colunistas.

Fora da Doisnovemeia, pude ter um contato mais próximo com a Faculdade e com demais iniciativas da UnB: CACOM, monitorias, Mídia Cidadã, FAC 50 Anos, Semana Universitária e SBPJor. Mas foi na própria FAC que pude ter uma das experiências mais inesquecíveis: ICO. Obrigado Elen e Janara por essa disciplina fantástica, que tenho orgulho dos resultados até hoje. Seguimos avançando!

Obrigado aos colegas que sempre estiveram ao meu lado. Minhas queridas melhores amigas, "um beijo para as Mulheres Pobres!", vocês me alegraram até nos momentos mais difíceis. E também Laísa, Carol, Ivi, Melina, Gabriel Lopes, Chozo, Nandy, Juliana Bonfim e Pedro Bernardes, que, em diferentes maneiras e momentos, marcaram minha estadia na UnB. Às meninas da Isobar, Carol, Lívia, Alê, Dani e Thalyta, sou grato pelo período que convivemos e por tudo que pude aprender com vocês.

Nunca esquecerei meu intercâmbio em Portugal. Foi o melhor semestre da minha vida, no qual pude conviver com pessoas fantásticas. Luara, Raquel, Pedro e Haran, minha família portuguesa, os momentos que passamos juntos no Porto foram maravilhosos.

Aos professores que sempre tive afinidade, Liziane, Paulino e Samuca, só tenho a agradecer por todo o empenho dentro e fora da sala de aula. Uma

menção honrosa também à Rosa, que sempre estava disponível quando eu precisava de uma ajudinha da Secretaria. Obrigado ao professor Nelson Pinheiro Gomes, da Universidade de Lisboa, por todas as dicas em relação aos estudos das tendências; à Jana Rosa, que inspirou a pesquisar mais sobre esse tema e ao Frédéric Martel, autor que me fascinou com seus estudos, *merci beaucoup!*

Sou grato também aos membros da banca, os fantásticos professores Luciano, Fabíola e Elen, além da minha querida orientadora, Gabriela. Gabee, esse é um projeto que você topou entrar comigo há mais de um ano e meio, então só tenho a agradecer por todas as conversas, e-mails, correções e dicas. Você abriu minha mente e me fez ver que, realmente, "o buraco é sempre mais embaixo".

Agradeço à família: minha mãe, irmãs, madrinha e padrinho, avó e, especialmente, meu pai, meu maior *influencer*, amigo para todas as horas e que carregarei para sempre perto de mim. Obrigado por ter feito parte da minha vida e das minhas vitórias. Continuemos realizando sonhos.

RESUMO

A formação e a propagação de tendências abordam os comportamentos e os padrões de consumo, de estilo e de gosto que podem transformar-se em as “epidemias” sociais, sejam como novos artigos de moda, programas de televisão, ideias sustentáveis ou até mesmo prática de crimes. O presente trabalho busca investigar como se desenrola a dinâmica de propagação de tendências na contemporaneidade. O trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica sobre o estudo de tendências e áreas correlatas, como comunicação sociologia, e antropologia, bem como um estudo de campo sobre as tendências, além de análises de casos em que são possíveis constatar o ciclo de surgimento e fadiga das tendências e dos casos de relações de *trendsetters* com suas audiências.

Palavras-chave: tendências, formadores de opinião, engajamento, cultura participativa.

ABSTRACT

The formation and spreading of trends address behavior and consumption patterns, style and taste which can be transformed into social epidemics, whether new fashion articles, TV programs, sustainable ideas or even the practice of crimes. This study aims to investigate how unfolds the dynamics of the spread of trends in contemporary times. The study was conducted by bibliographic reference of trends and related fields, such as communication, sociology and anthropology as well as the study of the field of trends and analysis of cases which is possible to see the cycle of beginning and fatigue of trends and cases of relationships of trendsetters with their audiences.

Keywords: trends, trendsetting, trendsetters, engagement, participative culture.

Lista de Imagens

| Imagem | Nome | Página |
|--------|--|--------|
| 1 | Ilustração da teoria dos seis graus de separação | 27 |
| 2 | Modelo do <i>two-step flow of communication</i> | 29 |
| 3 | Fountain (1917), replica 1964, de Marcel Duchamp | 53 |
| 4 | Processo de difusão das inovações | 63 |
| 5 | O Modelo Diamante das tendências | 64 |
| 6 | Vídeo do “ <i>Will It Blend?</i> ” testando um iPad num liquidificador Blendtec | 69 |
| 7 | Página principal do site Lostpedia | 76 |
| 8 | Artes de boicote feitas pelo grupo <i>Racebending</i> | 95 |
| 9 | À esquerda, o General Kael; à direita, Pauline Kael | 103 |
| 10 | A colunista e editora de revista Tina Brown | 104 |
| 11 | Oprah Winfrey em frente aos Estúdios Harpo | 105 |
| 12 | Tempo médio que os brasileiros gastam nas redes sociais (por visita) | 107 |
| 13 | Engajamento do Brasil nas mídias sociais | 108 |
| 14 | Os cinco canais brasileiros no YouTube com maior número de inscritos | 109 |
| 15 | As estrelas do YouTube, entre os adolescentes, são mais populares que celebridades <i>mainstream</i> | 110 |
| 16 | Lista de influenciadores do público jovem brasileiro | 111 |
| 17 | À esquerda, Mohammed Assaf, celebridade da internet no mundo árabe. À direita, Kéfera, com o seu vídeo com o maior número de visualizações | 112 |
| 18 | Kéfera, em merchandising para a Asus, divulgando o celular Zenfone | 114 |
| 19 | Kéfera, com seu celular habitual e a reação dos fãs em <i>tweets</i> | 115 |
| 20 | <i>Tweet</i> de Kéfera sobre os atentados em Paris | 116 |
| 21 | Resultados da busca do Google com os termos “Kéfera + Paris” | 116 |
| 22 | JoutJout pedindo sugestão de temas aos fãs | 118 |
| 23 | Interação de Jana Rosa com seguidora no Twitter | 122 |

| | | |
|----|--|-----|
| 24 | Postagem de Jana Rosa refletindo sobre seu passado de “ <i>it girl</i> ” | 123 |
| 25 | Reação em cadeia devido à postagem de Jana Rosa | 124 |
| 26 | Repercussão do caso das “ <i>nudes</i> ” de Pugliesi | 127 |

SUMÁRIO

| | Página |
|---|--------|
| Introdução | 11 |
| Tema | 14 |
| Delimitação do tema | 14 |
| Problema de pesquisa | 15 |
| Justificativa | 15 |
| Objetivo geral | 16 |
| Objetivos específicos | 16 |
| Hipóteses | 16 |
| Marco teórico | 16 |
| Metodologia de pesquisa | 18 |
| 1. Compreendendo o <i>trendsetting</i> e a formação de tendências | 20 |
| 1.1. O Ponto da Virada e a circulação de mensagens | 23 |
| 1.2. Comunicadores, Experts e Vendedores | 26 |
| 1.3. O Fator de Fixação | 36 |
| 1.4. O Poder do Contexto | 45 |
| 1.5. A vanguarda e as tendências | 52 |
| 2. Por que as coisas “pegam”? | 57 |
| 2.1. O caminho das tendências | 59 |
| 2.2 Transmídia e engajamento | 74 |
| 2.3. O papel das indústrias criativas | 78 |
| 3. A dinâmica entre <i>trendsetters</i> e tendências | 84 |
| 3.1. Indivíduos “fora de série” | 85 |
| 3.2. Cultura participativa e <i>fandom</i> | 90 |
| 3.3. A era dos criadores de conteúdo | 97 |
| 3.4. Pauline, Tina e Oprah | 100 |
| 3.5. Kéfera, <i>who?</i> | 108 |
| 3.6. JoutJout Prazer e os <i>merchans</i> inteligentes | 117 |
| 3.7. Jana Rosa e a aversão às tendências | 120 |

| | |
|---|-----|
| 3.8. O fenômeno <i>fitness</i> Pugliesi | 125 |
| Considerações finais | 129 |
| Referências | 133 |
| Apêndice | 136 |

INTRODUÇÃO

Tendo como base o *trendsetting*, ou seja, o estabelecimento de novas tendências, permanece o interesse nesta monografia de investigar como essas tendências se configuram e propagam, além de aprofundar um estudo sobre o “poder” dos influenciadores, os chamados *trendsetters*.

Tal assunto foi sempre abordado no âmbito da moda, todavia, o tema engloba diversos outros campos, além do modo que as pessoas agem, falam, suas decisões pessoais, o modo como empresas atuam e a forma com que elas se relacionam com seus públicos. As tendências estão presentes em vários lugares, em seus mais diversos tamanhos: micro, macro, mega e, às vezes, até gigatendências.

Com a constante leva de informações que as organizações expõem aos consumidores nos dias de hoje, a comunicação boca-a-boca ganhou importância no processo de influência das pessoas, acabando por induzir até o processo de compra. Uma indicação feita por um influenciador possui grande peso em sua rede de contatos. Existem diversos estudos, principalmente por autores como Jenkins, Green e Ford (2014); Lindkvist (2010); Martel (2012); Vejlgard (2008); Berger (2014); Penn (2008) e Gomes (2016) sobre as formas mais eficazes de desencadear esse processo de propagação e expansão das tendências. Incentivos emocionais, financeiros ou de visibilidade podem ser utilizados para estimular este processo, sempre partindo de um bom planejamento que irá detectar qual é o contexto no qual aquela sociedade vive e a força de fixação que aquela mensagem possui.

Todavia, ainda existe o desafio de descobrir o momento no qual as ideias, produtos ou serviços viram, de fato, uma tendência e identificar quem são os possíveis influenciadores dessas tendências, ou seja, os usuários em sua rede de contatos que possuem maior poder de influência e propagação.

Segundo Lindkvist (2010), quando se trata de mudança rápida e exponencial, como acontece com as tendências, as pessoas são cegas.

Ninguém comentou sobre a “tendência de ataques terroristas” antes de 11 de setembro de 2001. Ninguém falou sobre uma tendência de “crise bancária” antes de setembro de 2008. Temos a propensão de

observar os eventos ocorridos nessas datas como súbitos e caóticos, exatamente o tipo de truque que a mudança exponencial pode causar em nossas mentes. A al-Qaeda atacou várias vezes antes de 11 de setembro, mas foi naquela manhã de outono que nossa consciência em relação às investidas ganhou força. A intrincada rede de fatores que contribuiu para o caos financeiro em 2008 já vinha se formando lentamente há algum tempo às margens da sociedade, mas quando todos os elementos finalmente entraram em combustão a terrível explosão ainda nos pegou de surpresa. "Tendência" é o nome que damos a algo que queremos controlar, medir e explorar, mas esse tipo de identificação é inútil quando se trata de mudança exponencial, de modo que precisamos de ferramentas novas e diferentes em tais ambientes (LINDKVIST, 2010, pp.103-104)

Algumas tendências, conforme Penn (2008), são grandiosas e óbvias — e afetam a maioria das pessoas. Entretanto, cada vez mais, o que está formando o mundo é uma série de anseios e poderosas forças ocultas que estão em atividade logo abaixo da superfície. Nessas forças, estão as sementes das mudanças inesperadas, que acabam por explicar porque a tolerância às guerras e ao conflito está em declínio; porque a liberdade econômica parece ser irreprimível; e porque, nos tempos atuais, há uma maior aceitação de estilos de vida que durante vários de anos foram condenados e reprimidos.

De acordo com Gladwell (2009), nós sofremos uma grande influência do meio em que vivemos, que pode ser chamado de nosso contexto imediato, e da personalidade das pessoas que nos cercam. Examinar comportamentos complexos é avaliar como estamos sujeitos à influência do que vemos e escutamos e como somos profundamente sensíveis até aos mínimos detalhes do cotidiano.

O estudo e a análise das tendências podem fornecer pontos relevantes que podem ser aplicados inclusive nas empresas e revelar oportunidades, recursos e potencialidades. Higham (2009, p.17) explica:

A velocidade das mudanças nos produtos e no consumidor, a indistinção nos limites das tradicionais demografias, o aumento do poder do consumidor e a globalização estão a tornar a determinação de tendências uma necessidade. As tendências podem ajudar as empresas a compreender o seu mercado em tempos de mudança.

Essa mudança de comportamentos é evidenciada mais ainda por Jenkins, Green e Ford (2014) que acreditam que, quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela, evidenciando o poder que há nessa relação de emissor, conteúdo e receptor.

A realidade de *prosumers*¹ (prossumidores) tem sido cada vez mais recorrentes nos tempos atuais e intensificando, também, o surgimento de novos formadores de opinião e até de um novo conceito, defendido por Bruns (2008), e chamado de *producer*, a soma dos conceitos de "produtores" e "usuários", que será explicado no desenvolvimento deste trabalho.

Alguns dos trabalhos anteriores que tratam sobre cultura participativa, como a teoria do agendamento (*agenda-setting*²), por exemplo, enfatizavam os atos de recepção e produção pelas audiências de mídia, entretanto, este trabalho leva essa lógica um pouco mais adiante, permitindo considerar os papéis que as comunidades conectadas em rede desempenham na configuração de como as mensagens circulam.

Enquanto muitos criadores de conteúdo enfrentam a crescente proeminência dessas práticas genuinamente populares da audiência, surgiu uma ampla variedade de ferramentas de comunicação on-line para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo. Essas plataformas oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo que buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários. No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.25)

¹ Termo utilizado primeiramente por Alvin Toffler, escritor da obra *A terceira onda* (1980), um neologismo para indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna, sendo a que provém da junção de produtor e consumidor.

² Essa teoria, formulada por McCombs e Shaw (1972), acredita que a mídia determina a pauta (agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e ofuscar ou ignorar outros tantos. Disponível em: <http://poq.oxfordjournals.org/content/36/2/176.abstract>. Acesso em 29 de maio de 2016.

Estamos diante de uma transformação de padrões de comportamento e consumo, que afetam estilos, gostos e até as relações sociais. Com base nesses pressupostos, e considerando um mundo onde os grupos e as tribos são cada vez mais diversos e compostos por indivíduos com identidades e características diferentes, as tendências são elementos de crescente importância na sociedade atual, que podem nos ajudar a entender a relação de alguns fenômenos com questões culturais; portanto, nesta monografia busca-se conhecer mais sobre o processo do *trendsetting*.

Este trabalho se organiza da seguinte forma: no primeiro capítulo, uma noção geral sobre o *trendsetting*, abordando teorias e exemplos que auxiliam a melhor entender a formação de tendências; o segundo capítulo, por sua vez, aponta por que alguma coisa “pega”, ou seja, quais as características comuns para que um produto, serviço ou ideia torne-se tendência; e, por fim, o terceiro capítulo traz à tona o *corpus* do trabalho por meio de alguns estudos de caso.

Tema

Este trabalho será centrado, de maneira geral, na forma como o *trendsetting* acontece nos tempos atuais.

Delimitação do Tema

De maneira específica, este trabalho pretende entender a atuação dos *trendsetters* e do *trendsetting* em si, estudando o impacto que possuem na sociedade atual, visando um melhor entendimento de como funcionam.

Para uma melhor exemplificação no estudo deste tema, além das referências bibliográficas sobre a formação e propagação de tendências, foi observado um grupo com três influenciadoras de mídias off-line e, individualmente, quatro influenciadoras do meio on-line:

- a. Pauline Kael, Tina Brown e Oprah Winfrey, consideradas por autores renomados, como Martel (2012), como figuras simbólicas de uma grande ruptura, que anunciaram o futuro de uma vida cultural sem a figura do

intelectual, trazendo o *mainstream*³ de volta para as discussões midiáticas e, cada uma, à sua maneira, cultivaram uma legião de seguidores;

b. Jana Rosa, ex-apresentadora da MTV Brasil e autora dos livros "Como ter uma vida normal sendo louca" (2013) e "Enfim, 30" (2015), sócia do site de vendas on-line *Enjoei* e influenciadora de moda, comportamento e viagens;

c. Kéfera Buchmann, *vlogger*⁴, comedianta, atriz e apresentadora, responsável pelo canal do YouTube "5inco Minutos", que conta com mais de 8 milhões de inscritos e é autora do livro "Muito Mais Que 5inco Minutos" (2015), destaque de vendas da Bienal do Rio de Janeiro no mesmo ano de seu lançamento;

d. Júlia Tolezano, mais conhecida como Jout Jout, proprietária da página "JoutJout Prazer". Seu número de inscritos no YouTube saltou de dez mil para 74 mil em menos de dois meses; atualmente⁵, conta com mais de 820 mil inscritos e 91,8 milhões de visualizações em seus vídeos.

e. Gabriela Pugliesi, "musa *fitness*" das redes sociais, conhecida na internet por dar dicas de um estilo de vida mais saudável. Possui atualmente mais de dois milhões de seguidores no Instagram.

Tais influenciadoras, cada uma com sua particularidade, atingem um nicho e possuem fãs que acompanham seu trabalho e já se relacionaram com, pelo menos, uma marca/empresa. Todavia, possuem, também, suas diferenças e semelhanças, que serão melhor exploradas e detalhadas no decorrer do trabalho.

Problema de Pesquisa

Como se desenrola a dinâmica de propagação de tendências na contemporaneidade?

³ *Mainstream* é o pensamento corrente da maioria da população. É um termo muito utilizado relacionado às artes em geral (música, literatura, cinema etc).

⁴ *Vloggers* são os emissores dos videoblogs (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos.

⁵ Dados do YouTube de 19 de maio de 2016.

Justificativa

Este trabalho possui uma relevância profissional, já que é um assunto que sempre se destacou no decorrer da graduação em Comunicação Organizacional, pois os formadores de opinião e as tendências estão presentes no dia-a-dia e cada vez mais influenciam o modo de pensar e agir da sociedade, que está, ao mesmo tempo, mais individualista e mais inserida na cultura de nichos.

A escolha do tema se justifica, em grande parte, por acreditar que estudos acadêmicos sobre tendências ainda são muito escassos, principalmente sobre o processo de formação e propagação de tendências, e por isso este trabalho assume uma grande relevância. Atualmente, há pouca literatura no Brasil sobre esse assunto e observa-se que as pesquisas voltadas para o tema são pertencentes a autores internacionais. Nesse sentido, este trabalho constitui uma tentativa de colaborar para o conhecimento dessa área. E, por fim, também há uma vontade pessoal, já que os estudos de tendências conversam com áreas fascinantes e promissoras para a carreira de um profissional de Comunicação Organizacional.

Objetivos

I. Geral

Investigar qual é o papel do *trendsetting* na formação e propagação de opinião na comunicação contemporânea.

II. Específicos

- a. Entender o ciclo de surgimento e fadiga das tendências;
- b. Analisar casos de relações de *trendsetters* com seus públicos;
- c. Verificar a possibilidade de inserção do termo *trendsetting* traduzido para o vocabulário brasileiro.

Hipóteses

- a. A internet potencializa a dinâmica de transmissão de tendências pelos formadores de opinião;

- b. O *trendsetting* se transformou num mecanismo efetivo de propagação de mensagens nos dias de hoje.

MARCO TEÓRICO

Para compreender e discutir a influência do *trendsetting* e sua relação com *trendsetters* e suas audiências, é necessário apontar os principais conceitos e contextos, construindo o histórico da comunicação e todos os cenários que estão no plano de fundo desse fenômeno, como a internet e a sociedade em rede. A propósito, Castells (2001, p.8) escreve:

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido e em escala global. [...] A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais, essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura.

Sendo assim, a discussão teórica engloba comunicação de massa e comunicação em rede, cultura de massas, teoria da vanguarda, discussões sobre a sociedade de consumo, teoria do *fandom* (grupo de seguidores de determinadas coisas em comum, como séries de televisão, músicas, filmes, livros ou personalidades), além de reflexões sobre a internet e sociedade.

Iremos dialogar diretamente e indiretamente com autores como Gladwell (2009), que irá nos apresentar os "Pontos da Virada" e a teoria dos seis graus de separação; Jenkins, Green e Ford (2014), trazendo à tona assuntos relacionados à cultura de conexão, elemento recorrente no processo de propagação de tendências; Rogers (1983), com a Curva da Adoção de Inovação; o Modelo Diamante das Tendências de Vejlgard (2008); algumas noções básicas sobre blogs e blogueiros por Recuero e Montardo (2009); um paralelo com a Teoria da Vanguarda, de Bürger (2008); os seis passos-chave apresentados por Berger (2014) para entendermos as tendências; a teoria do *two-step flow*, apresentada por Lazarsfeld (1948), além de uma crítica atual à teoria do agendamento, proposta por McCombs e Shaw (1972).

A “cultura da participação” ou “cultura participativa” são expressões empregadas com várias interpretações e em abordagens de distintas áreas (comunicação, educação, marketing, etc). Fala-se em “cultura participativa” para tratar de ações transmídias, de *fandom*, de ativismo político, de engajamento cívico nas mídias digitais. Hoje, a expressão “cultura participativa” é utilizada para tratar de uma grande opção de manifestações, sendo mais adequado nos referirmos a “culturas participativas”, realçando com o emprego do plural a ideia de que não estamos diante de um único fenômeno nem tampouco de um só conceito.

Jenkins (2009) considera que, nos tempos atuais, as atividades dos consumidores produtivos não se centralizam mais em uma só postura discursiva crítica ou resistente quanto ao discurso midiático comercial, mas na elaboração de alternativas que demonstrem as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. Ou seja, uma rica diversidade de conteúdos criativos, nunca antes imaginadas, que criam e recriam a mídia tradicional. Conforme apresenta o autor:

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar. (JENKINS, 2009, p.326)

De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014, p.72), "importa muito quem manda a mensagem, quem a recebe, que mensagens foram enviadas. Atos de circulação formatam tanto o cenário cultural como o cenário político de maneiras significativas". Essa discussão irá nos colocar diante de teorias clássicas da comunicação, como *two-step flow* e *agenda-setting*, que serão melhor abordadas e colocadas em questão nos capítulos seguintes.

Portanto, este projeto pretende entender os fatores que cercam a circulação de tendências e compreender, também, até quando um formador de opinião é importante no processo de propagação de tendências.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Para analisar e melhor entender o campo de atuação dos *trendsetters*, este trabalho atuou por meio de uma pesquisa exploratória pluri-metodológica, com um estudo de campo e uma seleção de estudos de caso, além das tradicionais pesquisas bibliográficas e documentais.

Os estudos de campo, de maneira geral, apresentam objetivos muito mais profundos que os levantamentos. Essa metodologia foi escolhida porque nos irá introduzir melhor ao universo das tendências e ao campo de atuação dos atuais formadores de opinião, o qual poderá ser decifrado mais especificamente por meio de entrevistas com entendedores do assunto. Para melhor entender o campo no qual as tendências fazem parte, houve a participação em um curso na ESPM São Paulo, no dia 24 de outubro de 2015, cujo foco era *Coolhunting e Trends* com foco em Branding e Marketing, ministrado por Daniela Klaiman, diretora de planejamento na Box1824, empresa de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação. Para compreender como as grandes tendências nos influenciam, a ida ao ciclo de debates ministrado por Elaine Marcial, pesquisadora do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), no dia 28 de abril de 2016, auxiliou nesse quesito. Com o propósito de conhecer mais sobre os estudos das tendências, houve uma entrevista com o professor da Universidade de Lisboa, Nelson Pinheiro Gomes, a qual se encontra na íntegra no Apêndice A desta monografia. E, finalmente, para saber mais sobre as transformações que aconteceram na sociedade em rede e sua relação com o *trendsetting*, além de assistir ao vivo a um dos autores escolhidos na bibliografia, houve a presença no evento "Dia D com Frédéric Martel: As várias identidades da internet", no dia 13 de maio de 2016, um ciclo de debates ministrado pelo autor Frédéric Martel.

Os estudos de caso são uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais, pois consiste no estudo profundo de alguns objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. É o método ideal para compreender o funcionamento das tendências e o comportamento de *trendsetters*, como Pauline Kael, Tina Brown, Oprah Winfrey, Kéfera Buchmann,

Julia Tolezano, Jana Rosa e Gabriela Pugliesi, formadoras de opinião escolhidas devido ao destaque que cada uma possui nas suas respectivas mídias, como exemplificado anteriormente na “Delimitação do tema” e pela forma que se comunicam com seus públicos. Elas serão devidamente apresentadas e analisadas no segundo capítulo. Portanto, pode-se dizer que, segundo Gil (2002), em termos de coleta de dados, o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos, pois vale-se tanto de "dados de gente" quanto de "dados de papel".

Complementa-se ao estudo de caso, uma observação participante, que foi a ida à peça de teatro de Kéfera Buchmann, "Deixa eu te contar", no dia 6 de setembro de 2015, na qual foi possível observar o comportamento das fãs da *youtuber* e ter uma noção maior do poder da influência de uma *trendsetter* com seu público.

Por fim, o estudo bibliográfico de autores que possuem grande conhecimento no campo das tendências e áreas correlatas completam a metodologia desta monografia, com o acréscimo de argumentações pontuais de autoria própria, que entram em um breve diálogo com os autores selecionados.

DESENVOLVIMENTO

1. Compreendendo o *trendsetting* e a formação de tendências

Peter Drucker, conhecido como o "guru do *management*⁶", costumava dizer: “*Culture eats strategy for lunch everyday*”, algo que, traduzindo, significa: de pouco vale a estratégia, o plano de negócios, os recursos financeiros ou tecnologia se não prestarmos atenção à cultura ao nosso redor, ao que está acontecendo na rua, no dia a dia das pessoas (MOTA, 2014 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, pp.9-10). E é exatamente aí onde devemos ficar atentos. As receitas de sucesso na área de conteúdo, mídia e comunicação mudaram bastante. Aliás, elas não existem mais, o que é amedrontador, mas positivo ao mesmo tempo: por um lado, nos coloca fora da zona de conforto e exige mais trabalho; por outro,

⁶ A prática de gestão, supervisão ou controle de uma empresa. Pode-se entender como a administração de uma organização.

deixa iguais as chances de êxito entre pessoas, empresas e outras instituições que navegam no mundo do conteúdo e da mídia.

Vejlgaard (2008) diz que o elemento mais importante na disseminação de uma tendência diz respeito a um grupo variado de pessoas, denominados por *trendsetters* (VEJLGAARD, 2008, p.5), ou seja, são aqueles indivíduos que são os responsáveis pela primeira disseminação e validação de uma tendência e do seu objeto, promovendo os mesmos diante seus pares. Esse acontecimento retoma noções e dinâmicas que fundam a teoria da comunicação em dois estágios (*two-step flow of communication*), que será desdobrada mais adiante, já que a propagação de produtos, ideias e serviços pelos *trendsetters* dialoga bem com essa teoria.

As organizações que terão prosperidade ao longo prazo num ambiente de "mídia propagável" são aquelas que ouvem seus públicos, se importam com eles e, tendo em vista as tendências que os cercam, almejam alcançar as necessidades e os anseios deles com uma atenção dedicada.

Além disso, um sistema midiático é mais do que simplesmente as tecnologias que o suportam. A cultura instiga essas mudanças. A realidade do atual ambiente de comunicação é muito mais confusa do que qualquer uma dessas perspectivas pode identificar. O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar. Os termos dessa participação, todavia, estão ainda por ser definidos e serão formatados por um conjunto de batalhas legais e econômicas que veremos se desenrolar nas próximas décadas. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, pp.20-21)

Divulguemos o conceito a quem possa se interessar, transformemos essas ideias por meio de conversas, levemos adiante e retrabalhemos os argumentos com os quais nos identificamos e levantemos a voz contra aqueles dos quais discordam. É assim que funciona a mídia propagável⁷.

⁷ No original, *spreadable media*. A expressão, segundo Jenkins, Green e Ford (2014) não tem uma exata equivalência em português; ao pé da letra, seria "mídia 'espalhável'". Ainda que não seja

Para começarmos a entender as tendências e como elas são trabalhadas nesse contexto de propagabilidade, precisamos examinar comportamentos "contagiosos" para ver como as mensagens são transmitidas. E para isso, é necessário colocar em destaque o ponto no qual um acontecimento vira uma tendência. Gladwell (2009, pp.12-13), chama esse momento de "*The Tipping Point*" ("O Ponto da Virada").

O Ponto da Virada é a biografia de uma ideia, que é muito simples: a melhor maneira de compreender o fluxo e refluxo das ondas de crimes, assim como a transformação de livros desconhecidos em best-sellers, o aumento do consumo de cigarros por adolescentes, os fenômenos da propaganda boca a boca ou qualquer outra mudança misteriosa que marque o dia-a-dia, é pensar em todas elas como epidemias. Ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus.

Nesse momento decisivo quando tudo pode mudar de repente, o *Tipping Point*, é que se torna possível perceber que um novo *mindset*⁸ está emergindo, pronto para ser propagado. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p.26), a "propagabilidade" se refere ao potencial técnico e cultural de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos proprietários dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles. Já "propagável" é algo que coloca algo num lugar, como um artigo na Wikipédia, algo em torno do qual é possível criar uma conversa.

Ao discutir a "mídia propagável", temos como objetivo favorecer um relato mais rico em nuances sobre como e por que as coisas se espalham com o objetivo de analisar um modelo mais abrangente para a entendermos como a cultura digital funciona.

A "propagabilidade" se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, pp.26-27)

uma tradução totalmente precisa, "mídia propagável" preserva a ideia de que algo se espalha e repercute nas diversas modalidades de mídia e nas redes sociais.

⁸ A "configuração" da mente, ou seja, o modo como vemos o mundo é como se fosse um mapa formado pelas nossas crenças e valores.

Para entender como as mensagens contagiantes são circuladas e os conteúdos são propagados, precisamos previamente compreender, de acordo com Gladwell (2009), que a comunicação humana tem suas próprias regras bastante singulares e contrárias às expectativas. Esse será o ponto de partida para começarmos a entender o momento no qual uma ideia, produto ou serviço se transforma numa epidemia social.

1.1. O Ponto da Virada e a circulação de mensagens

Pequenas mudanças surtem grandes efeitos. Essa é a máxima do *Tipping Point*. Gladwell (2009) exemplifica isso através do exemplo da queda do índice de criminalidade em Nova York, cujas razões para tal acontecimento aconteceram de modo marginal e com pouca intensidade. Entretanto, a velocidade das mudanças é mais rápida do que imaginamos e com proporções variáveis.

Para avaliar a força das epidemias, devemos abandonar essa expectativa de proporcionalidade. Temos que nos preparar para a possibilidade de que às vezes grandes mudanças decorrem de pequenos acontecimentos e que, em alguns casos, elas podem se dar muito depressa. (GLADWELL, 2009, p.17)

O autor nos introduz à temporalidade do *Tipping Point*, afirmando que "estabelecemos nossas expectativas pela passagem constante do tempo. Mas o mundo do Ponto de Virada é um lugar onde o inesperado se faz esperado — onde a mudança radical é mais do que uma possibilidade" (GLADWELL, 2009, p.19).

De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014, p.23) a mensagem que devemos entender é simples e direta: "se algo não se propaga, está morto". Entretanto, essa definição de "circulação" está, na realidade, falando de distribuição, na qual o movimento do conteúdo da mídia é muito — ou quase todo — controlado pelos interesses comerciais que o produzem e distribuem. "Essa lógica da distribuição tem sua melhor aplicação no mundo da mídia de transmissão aberta em que um número reduzido de produtores — Random House, CBS ou Warner Brothers — cria produtos discretos e finitos para audiências de massa" (GLADWELL, 2009, p.24).

Considerado o ponto de ebulição de uma tendência, o Ponto de Virada vem aliado com fatores externos. Precisa de catalizadores para, assim, acontecer. É

bastante relacionado por vários autores à dinâmica de transmissão de doenças epidêmicas porque apresenta "sintomas". E, ao identificar esses sintomas, acabamos por descobrir porque alguns comportamentos, produtos e ideias deflagram “epidemias” e outros não e o que podemos fazer para desencadear e controlar as nossas próprias “epidemias” positivas. Para isso, precisamos entender as regras que regem as “epidemias”:

Há diversas maneiras de se desencadear uma epidemia. As epidemias envolvem a ação das pessoas que transmitem agentes infecciosos, do agente infeccioso em si e do ambiente em que o agente atua. E, quando uma epidemia é deflagrada, quando o equilíbrio se perde, é porque algo aconteceu, alguma alteração ocorreu em um (dois ou três) desses três elementos. Existem três agentes de mudança que eu chamo de a Regra dos Eleitos, o Fator de Fixação e o Poder do Contexto. (GLADWELL, 2009, p.24)

Com as “epidemias sociais” ocorre exatamente o mesmo processo (de impulsionamento de epidemias de doenças): "Elas também são suscitadas pelo esforço de um grupo de pessoas excepcionais. Nesse caso, o que as caracteriza [...] é o nível de sociabilidade ou de energia, de conhecimento e de influência que apresentam entre os colegas" (GLADWELL, 2009, p.27).

Essa alteração — de distribuição para circulação — introduz um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-moldadas, mas como sujeitos que estão construindo, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de formas que nunca antes haviam sido imaginadas. E estão fazendo isso não como sujeitos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de distâncias geográficas. "Henry Jenkins (1992) cunhou o termo 'cultura participativa' para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.24).

O primeiro conceito apresentado por Gladwell (2009) para entendermos as “epidemias sociais” é a Regra dos Eleitos, que se baseia na descoberta da tendência por meio de uma dessas pessoas excepcionais e, por meio de seus

contatos sociais, da sua energia, do seu entusiasmo e da sua personalidade, a novidade se espalha.

Todavia, Berger (2014), comenta que gerar boca a boca não tem a ver só com encontrar as pessoas certas. Determinados indivíduos especiais são mais influentes que outros, o que ainda entra em confronto com a sabedoria popular, que acha que se uma pessoa “especial” falar sobre um produto ou ideia, ele vai se tornar popular. “Sim, todos nós conhecemos pessoas realmente persuasivas, e, sim, algumas têm mais amigos que outras. Mas na maioria dos casos isso não as torna mais influentes para propagar informação ou fazer com que as coisas tornem-se virais” (BERGER, 2014, p.23).

Além do mais, conforme o autor, ao focarmos tanto no mensageiro, acabamos esquecendo um propulsor muito mais óbvio do compartilhamento: a própria mensagem. “Conteúdo contagiante é assim — tão inerentemente viral que se espalha a despeito de quem esteja falando. Independentemente de as pessoas serem realmente persuasivas ou não e de terem dez amigos ou dez mil” (BERGER, 2014, p.23).

No entanto, Gladwell (2009) deixa claro que não são apenas as pessoas excepcionais que são importantes no processo de propagação de uma tendência. A fixação da mensagem também possui grande relevância:

Essa importância da fixação no momento em que as coisas estão mudando tem enormes implicações em nossa maneira de ver as epidemias sociais também. Perdemos muito tempo pensando em como fazer para que as mensagens se tornem mais contagiantes — em como alcançar o maior número possível de pessoas com nossos produtos ou ideias. Mas, quase sempre, o difícil na comunicação é descobrir como ter certeza que a mensagem não vai entrar por um ouvido e sair pelo outro. A fixação significa que ela causou impacto. Não dá para tirá-la da cabeça. Ela gruda na memória. (GLADWELL, 2009, p.30)

O Fator de Fixação, segunda regra apresentada por Gladwell (2009), diz que existem maneiras específicas de fazer com que uma mensagem contagiante se torne inesquecível, realizando alterações relativamente simples na apresentação e na estruturação das informações, que acabam por causar uma grande diferença na intensidade de seu impacto.

O terceiro e último conceito exposto por Gladwell (2009) é o Poder do Contexto, que diz "que os seres humanos são muito mais sensíveis ao seu ambiente do que pode parecer" (GLADWELL, 2009, p.34), portanto, a chave para conseguir mudar o comportamento das pessoas às vezes está em detalhes que nem todos conseguem perceber. Essas regras há pouco apresentadas, portanto, são uma forma de entender as "epidemias", além de nos dizer como podemos alcançar o Ponto da Virada.

1.2. Comunicadores, Experts e Vendedores

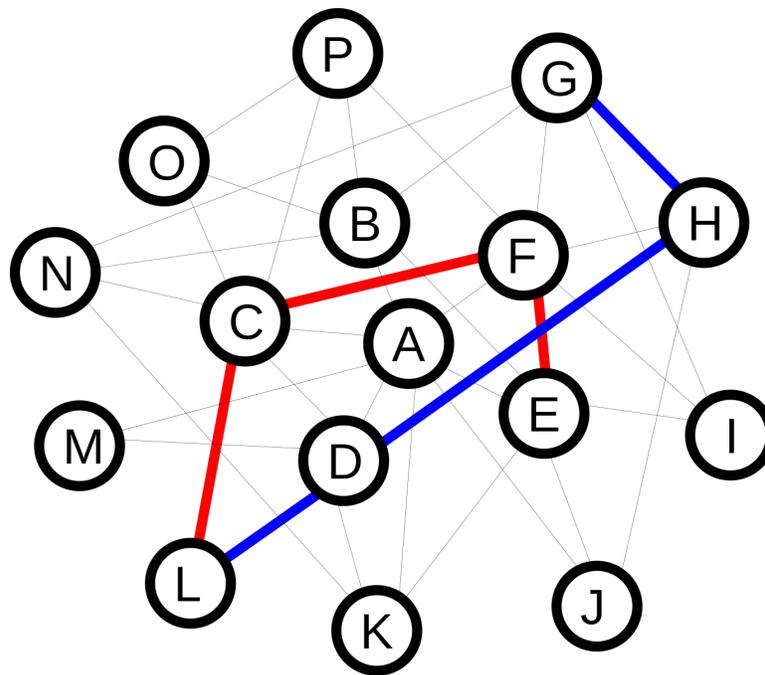
Nem todas as "epidemias" de propaganda boca a boca são tão sensacionais, é claro. Mas podemos dizer com certeza que a informação transmitida desse modo continua sendo — mesmo nesta era da comunicação de massa e das campanhas publicitárias multimilionárias — a forma mais importante de comunicação humana. Gladwell (2009) nos dá o exemplo do mensageiro Paul Revere, que realizou a lendária "cavalcada à meia noite" de Boston até até Lexington, nos EUA, percorrendo 21 km em duas horas e avisando a todos que "os Ingleses estão chegando!", visando preparar a todos para um possível ataque dos ingleses. A notícia se espalhou e chegou a cidades que ficam a dezenas de quilômetros de Boston, uma verdadeira epidemia boca-a-boca, resultando na famosa Revolução Americana. Entretanto, é curioso notar que, no mesmo período, outro sujeito, William Dawes realizou quase o mesmo percurso e não obteve o mesmo sucesso de Revere. Isso nos faz pensar: por que algumas ideias, tendências e mensagens "pegam" e outras não?

O sucesso de qualquer tipo de epidemia depende muito do envolvimento de pessoas dotadas de um conjunto raro e particular de talentos sociais. A notícia de Revere pegou, mas a de Dawes, não, por causa das diferenças entre os dois homens. (GLADWELL, 2009, p.38)

Para entender um pouco de como os seres humanos se relacionam, Gladwell (2009) baseou sua teoria do formador de opinião no estudo do "Problema do Mundo Pequeno" (MILGRAM, 1967; TRAVERS; MILGRAM, 1969), no qual Milgram realizou, na década de 60, uma experiência na qual descobriu os "seis graus de separação" que existem entre uma pessoa e qualquer outra no mundo.

No experimento, cada pessoa deveria escrever o seu nome em um pacote e enviá-lo a um amigo ou conhecido que ela achasse que poderia levar a encomenda para mais perto do destinatário comum escolhido por Milgram. A maioria das correspondências alcançou o destino final em, no máximo, cinco ou seis etapas. As encomendas que chegaram em cinco etapas serviram para mostrar que nos seis estágios de separação nem todos os passos são os mesmos.

Figura 1: Ilustração da teoria dos seis graus de separação



FONTE: Wikimedia Commons (2006)

É interessante notar na figura acima as ligações em destaque, que mesmo as que possuem uma distância relativamente longa, o caminho tem poucos passos. Podemos retirar do experimento, também, que a maioria de nós não tem um círculo social particularmente amplo e diversificado: "Somos amigos de pessoas com quem fazemos coisas juntos tanto quanto somos daquelas com quem nos parecemos. Em outras palavras, não procuramos amigos, e sim nos associamos às pessoas que ocupam os mesmos pequenos espaços físicos que nós" (GLADWELL, 2009, p.40).

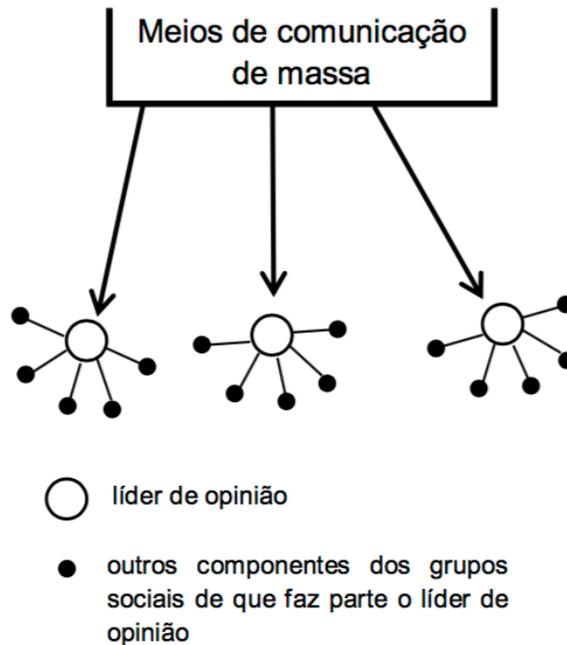
Um número bem reduzido de pessoas está conectado a todas as outras pessoas em poucas etapas, enquanto o restante de nós está associado ao mundo por meio dessa "minoría especial".

Nos seis graus de separação, o pacote finalmente atingiu seu alvo por meio dos mesmos poucos amigos, e Gladwell (2009) deixou a entender que os formadores de opinião eram os que realmente precisavam estar engajados para atingir o público-alvo. E Jenkins, Green e Ford (2014, p.114) explanam esse argumento:

Desde que Gladwell lançou esse argumento, o 'formador de opinião' tem sido enfatizado em inúmeros casos de marketing para discutir por que a atenção e o endosso dos principais membros do público são fundamentais para o sucesso. A razão é que o melhor caminho para alcançar qualquer pessoa em uma comunidade é achar as poucas pessoas proeminentes que influenciam a maioria dos membros. A linguagem do 'formador de opinião', em particular, tem sido frequentemente usada pelos profissionais de relações públicas para justificar a importância de ir além dos jornalistas tradicionais — até os blogueiros.

Paralelo à isso, podemos ter como base, também Lazarsfeld, que a partir de obra *"The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign"* (1948) sugere um fluxo de comunicação em dois estágios (*two-step flow of communication*), que mostra quais são os indivíduos mais e menos interessados em um contexto social.

Os mais interessados, chamados de "líderes de opinião", teriam influência atuando como "mediadores entre os meios de comunicação de massa e os outros indivíduos menos interessados" (WOLF, 2008, p.39). O entendimento é que esses líderes de opinião estariam com mais acesso à informação e aos meios de comunicação, o que os leva a influenciar os indivíduos com menos, fato que é corroborado por Martino (2009, p.2): "[O modelo dos dois estágios] se colocava contra uma forte tendência da época, ao afirmar que as comunicações feitas por meios de comunicação de massa não seriam diretas, como se supunha antes".

Figura 2: Modelo do *two-step flow of communication*

FONTE: WOLF, 2008, p.39.

Jenkins, Green e Ford (2014) por sua vez, são mais céticos, e acreditam que nós não precisamos tanto dos formadores de opinião para a transmissão efetiva de uma mensagem:

Embora os profissionais de relações públicas tenham aceitado que não podem mais pensar apenas em jornalistas para apregoar os seus produtos, alguns deles agora afirmam, como alternativa, que existem alguns membros de elite de qualquer comunidade que, se convencidos da mensagem de uma marca, podem convencer todos os demais a seguir o exemplo. [...] [Há] a necessidade de os criadores de conteúdo prestarem atenção à atuação do público em relação à circulação de conteúdo. No entanto, não estamos reivindicando que os pretensos formadores de opinião sejam mais aptos a ser eficazes na circulação de conteúdo do que o resto de nós. De fato, o formador de opinião é um dos grandes mitos da Web 2.0. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, pp.113-114)

O argumento deles é reforçado por Dodds, Muhamad e Watts (2003), que testaram esse pensamento ao pedir a milhares pessoas que alcançassem dezoito "pessoas-alvo" em treze países, através do encaminhamento de um e-mail junto a

uma pessoa que pudesse conhecê-las. O estudo constatou uma média de cinco a sete passos para que a mensagem alcançasse um de seus alvos pretendidos (reforçando a teoria dos seis graus de separação), mas eles não encontraram nenhum dos formadores de opinião no caminho.

Conforme resumido por Thompson (2008 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.115):

[Watts] constatou que os “hubs sociais”, pessoas altamente conectadas, não eram essenciais. Claro, eles existiam. Mas apenas 5% das mensagens se deslocou pela sociedade por caminhos muito mais democráticos, movendo-se rapidamente de um indivíduo fracamente conectado para outro, até que chegaram ao alvo.

Essa pesquisa altera a questão de como alcançar formadores de opinião para propagar mensagens. Com certeza, as pessoas exercem graus variáveis de influência. Todos nós recebemos recomendações de fontes confiáveis em vez de estranhos, de especialistas em vez de pessoas sem conhecimento. Todavia, essa influência é geralmente contextual e temporal, dependendo do assunto, da credibilidade da pessoa que fala e de uma variedade de outros fatores. Baseado nisso, Jenkins, Green e Ford (2014, p.115) afirmam: "É claro que existem formadores de opinião, mas quem são esses formadores de opinião pode mudar substancialmente de uma situação para outra".

Gladwell (2009) até reconhece esse fato de que, para uma pessoa ser parte fundamental de uma epidemia social, ela deve ter fundamentos baseando seus argumentos e *know-how*. Ele nomeia esses sujeitos de "Experts". E deles, falaremos em breve, logo após os "Comunicadores".

De acordo com Gladwell (2009), um fato é bem claro: círculo de amigos não é, na verdade, um círculo, mas sim, uma pirâmide. E no topo dessa pirâmide está uma única pessoa, que é responsável pela maioria das relações que compõem as nossas vidas. É mais como um "clube" que essa pessoa nos convidou. Esses indivíduos dos quais dependemos mais do que temos consciência disso são chamados de Comunicadores, gente com um talento especial para reunir pessoas. E o que faz alguém ser um Comunicador é o fato deles conhecerem muita gente. "Os Comunicadores são importantes não só pelo número de pessoas que eles

conhecem, mas também pelo tipo de pessoas que conhecem" (GLADWELL, 2009, p.50).

No caso, a capacidade dos Comunicadores de circular entre muitas áreas tem origem de suas personalidades, uma combinação de curiosidade, autoconfiança, energia e sociabilidade.

Eles não veem o mesmo mundo que nós vemos. Eles identificam possibilidades e, enquanto a maioria de nós se preocupa em escolher quem gostaria de conhecer, rejeitando quem não tem a aparência apropriada, [...] [eles] gostam de todo mundo. (GLADWELL, 2009, p.56)

A melhor maneira de obter acesso a algum lugar é por meio de "laços sociais". Segundo Granovetter (1973 *apud* RECUERO, 2009, p.41), laços sociais fortes são aqueles formados pela intimidade, proximidade e intencionalidade em manter a conexão entre duas pessoas; já os laços fracos, são caracterizados por relações esparsas, que não implicam em proximidade ou intimidade. E desses nossos contatos pessoais, a maioria são considerados "laços fracos", ou seja, apenas conhecidos. Eles são uma fonte de poder social, e, quanto mais numerosos eles forem em nossa vida, mais poderosos seremos. Os Comunicadores são muito influentes com os "laços fracos", então dependemos deles para ter acesso a oportunidades e mundos que não pertencemos.

Gladwell (2009, p.57) reforça que não se trata apenas de quanto mais próximo alguém estiver de um comunicador, mais poderoso ou rico será, ou mais oportunidades vai ter. Trata-se também de quanto mais próximos uma ideia ou um produto estiverem de um Comunicador, mais poder e oportunidades eles terão.

Talvez uma razão para tantas tendências não se fixarem é que, por azar, elas não devam ter encontrado a aprovação, ao longo do caminho, de um Comunicador, como Roger Horchow⁹, considerado um dos "mestres dos laços fracos":

Isso, em resumo, é a propaganda boca a boca. Não se trata de eu lhe falar sobre um restaurante recém inaugurado onde se come

⁹ Horchow é um executivo bem-sucedido de Dallas nos EUA. Fundou a Horchow Collection, uma empresa de vendas por correio de artigos sofisticados. Também alcançou grande êxito na Broadway, financiando sucessos de bilheteria, como os musicais "Os miseráveis" e "O fantasma da ópera".

muito bem e você pode contar isso a um amigo e ele te passar a novidade adiante. A propaganda boca a boca começa quando, em algum ponto dessa cadeia, alguém menciona o assunto com uma pessoa como Roger Horchow. (GLADWELL, 2009, p.58)

Com base nos fundamentos acima, podemos entender que “epidemias” transmitidas oralmente são feitas dos Comunicadores, e, conforme Gladwell (2009), examinando bem as “epidemias sociais”, vemos que, assim como existem pessoas em quem confiamos para nos conectar a outras, também há aquelas com quem contamos para obter informações. Há especialistas em gente e há especialistas em informações. Esses são os chamados Experts, que acumulam conhecimento. "O Expert é uma pessoa que tem informações sobre muitos produtos, preços ou lugares diferentes. Gosta de iniciar discussões com consumidores e responder a solicitações [...] É mais do que um perito" (GLADWELL, 2009, p.64).

O Expert é alguém que deseja resolver os problemas dos outros, em geral solucionando o seu. Mas o oposto também pode ser verdade: o Expert é aquele que pretende equacionar seus próprios problemas resolvendo o dos outros.

Conforme Gladwell (2009, p.68), os Experts têm o conhecimento e as habilidades sociais para começar “epidemias” de propaganda boca a boca. O que os difere, entretanto, não é tanto o que eles sabem, mas como eles passam adiante o que conhecem. O fato de que os Experts quererem ajudar simplesmente porque gostam de fazer isso acaba sendo uma excelente maneira de chamar a atenção dos outros. Sua diferença com o Comunicador é a seguinte:

Um Comunicador pode dizer a 10 amigos onde ficar em Los Angeles. Metade aceitará. Um Expert dirá a mesma coisa a cinco pessoas, porém com tanta ênfase que todas acatarão seu conselho. São personalidades distintas em ação, atuando por diferentes razões. Ambas, entretanto, possuem o poder de deflagrar a epidemia de propaganda boca a boca. Se um objetivo que o Expert não tem é persuadir. Os Experts são, na verdade, corretores de informações, que compartilham e trocam o que eles sabem. (GLADWELL, 2009, p.70)

O fato de que todos, no final, sigam uma orientação é algo que podemos creditar à pressão das outras pessoas. Essa pressão, porém, nem sempre é um processo automático ou inconsciente. Significa, na maioria das vezes, que alguém

em específico se aproximou e pressionou a tomada da ação. Os Experts “fornecem a mensagem. Os Comunicadores são a cola social: eles a espalham. Entretanto, existe também um conjunto seletivo de indivíduos — os Vendedores — capazes de nos convencer quando não acreditamos no que estamos ouvindo” (GLADWELL, 2009, p.71).

Com os vendedores, as pequenas coisas parecem fazer tanta diferença quanto as grandes. E a comunicação não verbal é tão ou mais importante do que a verbal. Por exemplo, as reações de Peter Jennings, âncora rede ABC dos anos 80, nas eleições americanas de 1984, que sorria mais pelo candidato Ronald Reagan, republicano, do que o candidato democrata, Walter Mondale. A persuasão, ferramenta importante para a transmissão efetiva de mensagens, é feita por meios que não percebemos, diretos e superficiais, todavia, sutis. Para realmente decifrar uma boa persuasão, precisamos ver o que é o que se encontra oculto e não é dito. “Mas a essência do Vendedor é exatamente o fato de, em determinado nível, ser impossível a resistir a ele” (GLADWELL, 2009, p.84).

Em cinco ou dez minutos, os Vendedores são capazes de criar um grau de confiança que a maioria das pessoas só consegue em meia hora. Gladwell (2009), ressalta que nós imitamos as emoções dos outros como meio de expressar apoio e cuidado e, ainda mais simplesmente, como uma forma de nos comunicarmos e acrescenta:

No seu brilhante livro, *Emotional Contagion* (Contágio emocional), de 1994, os psicólogos Elaine Hatfield e John Cacioppo e o historiador Richard Rapson vão um pouco mais longe. A mímica, eles dizem, é também um meio de nos contagiarmos mutuamente com nossas emoções. Em outras palavras, se eu sorrio e você me vê e sorri também — nem que seja um micro-sorriso que não dure mais do que uns milionésimos de segundo —, você não estará apenas me imitando ou demonstrando empatia. Talvez eu tenha conseguido lhe transmitir a minha felicidade. A emoção é contagiante. De certa maneira, isso é intuitivo. Todos nós nos sentimos mais animados ao lado de alguém que está de bom humor. No entanto, pensando bem, é uma ideia radical. Em geral, pensamos na expressão do nosso rosto como um reflexo do nosso estado interior. Sinto-me feliz, por isso sorrio. Estou triste, fecho a cara. A emoção vem de dentro para fora. O contágio emocional, entretanto, sugere que o oposto também é verdade. Se consigo fazer você sorrir, posso deixá-lo feliz. Se sou capaz de fazer você

amarrar a cara, posso deixá-lo triste. A emoção, nesse sentido, é de fora para dentro. (GLADWELL, 2009, pp.84-85)

Considerando as emoções dessa maneira (surgindo de fora para dentro, e não ao contrário), nós podemos entender um pouco como determinados indivíduos exercem grande influência sobre outros. Alguns indivíduos sabem expressar muito bem emoções e sentimentos, o que significa que são muito mais emocionalmente contagiantes do que outros. Gladwell (2009, p.85) expõe que os psicólogos as chamam de "emissores". Além de terem personalidades especiais, os tais "emissores" são também diferentes na forma física. Os cientistas que estudam rostos, por exemplo, relatam que as pessoas apresentam grandes diferenças em relação à localização dos seus músculos faciais, na sua forma e até — o que é surpreendente — na sua capacidade de dominar. Existem os transmissores, pessoas muito expressivas, e há indivíduos especialmente suscetíveis a se contaminar. Não é que o contágio emocional seja uma doença, mas o mecanismo é semelhante.

A capacidade de transmitir emoções pode ser contagiante. E isso que diferencia a transmissão de uma pessoa e de outra. A mensagem pode ser a mesma, mas a forma que ela é transmitida, muda totalmente a experiência.

Devemos levar em conta, também, a forma com que a rede de opinião e influência se dissolveu com o aumento do acesso às mídias sociais e o surgimento de blogs pessoais. Ou seja, além dos chamados "eleitos" por Gladwell (2009), os blogueiros, por exemplo, são uma categoria em ascensão dentro do contexto do consumo de nicho, e podem possuir tanta influência quanto Comunicadores, Experts ou Vendedores.

A web 2.0¹⁰ (blogs, microblogs, podcasts, wiki, etc.) ajuda a agregar fotos, vídeos, mapas e mobilidade aos blogs. Experiências como enviar conteúdos multimídia diretamente do celular aos blogs revelam a ancoragem nos "espaços de lugar", criando a possibilidade de testemunhar acontecimentos ao vivo e trocar informações de utilidade comum. De acordo com Lemos (2009, p.14), "o telefone

¹⁰ O conceito para o termo foi criado por Tim O'Reilly (2003), o qual diz que Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma.

celular tem sido um instrumento potente na mão dos blogueiros. Por exemplo, SMS e blogs são usados para coordenar protestos no Paquistão, criando formas autônomas e rápidas de organizar manifestações políticas." Os microblogs, como o Twitter, também permitem um contato mais direto com pessoas de interesses similares e ganham cada vez mais audiências graças à sua fácil mobilidade e velocidade.

Segundo Lemos (2009), os blogs constituem hoje uma realidade em muitas áreas, criando sinergias e reconfigurações na indústria cultural, política, entretenimento, redes de sociabilidade, e nas artes. "Os blogs são criados para os mais diversos fins, refletindo um desejo reprimido pela cultura de massa: o de ser ator na emissão, na produção de conteúdo e na partilha de experiências" (LEMOS, 2009, p.8).

Outro aspecto decorrente da apropriação dos blogs como ferramenta de comunicação é a constituição de estruturas sociais:

Compreendendo os blogs como ferramentas de comunicação e, conseqüentemente, de interação social, diversos autores vão analisar os blogs a partir das redes sociais constituídas através das trocas de comentários e links, percebidos como interação social (Ali-Hasan e Adamic, 2007; Marlow, 2006; Mishne e Gance, 2006; Recuero, 2003). Weblogs, assim, são ferramentas de publicação que possuem também um impacto social, auxiliando na construção de estruturas sociais por meio das trocas de comentários (Mishne e Gance, 2006) e con-versações (Efimova e De Moor, 2005). Essas trocas de links entre blo-gueiros, que podem acontecer nos comentários, nos *blogrolls* e mes-mo nos textos das postagens, são frequentemente analisadas como conversação (Efimova e De Moor, 2005; Primo e Smaniotto, 2005). Essas conversações podem, assim, ser indicativos de capital social, de comunidades virtuais. (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.37)

A categoria, inclusive, já está se reinventando, "promovendo" os blogueiros e colocando em destaque novas nomenclaturas, como "*digital influencer*" (influenciador digital). Para Marcelo Minutti¹¹, em entrevista ao site GPS Brasília¹², ter um blog e um número considerável de seguidores na rede social, não

¹¹ Minutti é professor de inovação e comportamento digital do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC).

¹² Disponível em: <http://gpsbrasil.com.br/news/p:0/idp:33614/nm:Influencer/>. Acesso em 15 de maio de 2016.

necessariamente significa ser influenciador. “Existe uma diferença entre alcance e a capacidade que a pessoa tem de levar outras pessoas a consumir. O termo *Digital Influencer* se refere exclusivamente a um indivíduo qualquer que esteja conectado on-line e que leva outras pessoas a ação, ou seja, a comprar um produto”, de acordo com Minutti.

Muitas estrelas caseiras do YouTube desenvolvem negócios viáveis pela alavancagem da interação com seu público de nicho, e não simplesmente pela distribuição de matéria para consumo de massa, acreditam Jenkins, Green e Ford (2014). Além disso, existe um tipo especial de “*vloggers empresariais*” que desenvolvem negócios por meio do engajamento combinado e ativo no espaço, ao invés de apenas distribuírem vídeos através deste.

Esses *vloggers* são superusuários que desenvolvem públicos e carreiras de sucesso ao responder a comentadores e visitantes, convidando-os explicitamente e dar respostas e a fazer assinaturas. Conforme Bill Wasik escreve: “Conscientes de que eles estão sempre sendo assistidos, [blogueiros e *vloggers*] agem de acordo, adaptando suas postagens para atrair o tráfego, gerando controvérsia e acompanhando suas estatísticas para ver o que funciona e o que não funciona. Eles desenvolvem uma metacompreensão da conversa em que estão e de como essa conversa funciona, além de tentar descobrir para onde ela vai, de modo que possam chegar lá primeiro”. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.128)

Antes ameaçados com processos, Martel (2012) lembra que os blogueiros que lançam boatos e divulgam segredos finalmente são levados a sério, como por exemplo, Nikki Finke, que publica o blog Deadline Hollywood, hoje tratada com a mesma consideração que os principais jornalistas do Los Angeles Times.

Nas “epidemias sociais”, o mensageiro é fundamental: é ele que faz alguma coisa se disseminar, seja um Comunicador, Expert, Vendedor, blogueiro ou *digital influencer*. Todavia, o conteúdo da mensagem também é bem importante. E o fator necessário ao seu sucesso é a chamada “fixação”.

1.3. O Fator de Fixação

Conforme Gladwell (2009), a fixação parece algo fácil de compreender. Quando queremos garantir que o que estamos dizendo será lembrado,

enfaticamente, elevando a voz e repetindo aquilo várias vezes. "Em publicidade, existe um lema que diz que, para que alguém se recorde de um anúncio, é preciso que o tenha visto pelo menos seis vezes" (GLADWELL, 2009, p.92).

Entretanto, esse argumento não vale tanto, por exemplo, para um grupo de pessoas que está tentando deflagrar uma epidemia de alfabetização com pouco orçamento e apenas alguns minutos num canal público de televisão. Serve mais para grandes empresas, com grandes orçamentos e horas de publicidade, como Nike e Coca-Cola. Portanto, será que existem meios mais modestos, sutis e tranquilos de fazer com que algo se fixe?

Gladwell (2009) dá o exemplo de uma ação de concorrência que as agências de publicidade Wunderman e McCann passaram para conseguir a conta do Columbia Record Club. Ambas tentaram alternativas para que seus comerciais gerassem maiores reações ao anúncio publicado nas revistas TV Guide e Parade. No fim, as respostas nos mercados da Wunderman chegaram a 80% e apenas 19,5% nos da McCann.

O segredo do sucesso de Wunderman foi o que ele chamou de "caça ao tesouro". Ele fez o seu diretor de arte colocar uma caixinha dourada no canto do cupom em todos os anúncios publicados na TV Guide e na Parade. Depois a empresa divulgou o "segredo da Caixa Dourada" numa série de comerciais de TV. Os telespectadores eram informados de que, ao encontrarem a caixa dourada nas suas edições da Parade e da TV Guide, bastava que escrevessem nela o título de qualquer disco do catálogo do Columbia para recebê-lo de graça. (GLADWELL, 2009, p.94)

A caixinha dourada, segundo Wunderman (1999 *apud* GLADWELL, 2009, p.94), "tornava o leitor/telespectador parte de um sistema interativo de publicidade. Os telespectadores não eram apenas uma plateia, haviam se transformado em participantes".

Diante essa transformação da "plateia" em "participantes", as duas citações a seguir representam um discurso que proclama o fim do consumo tradicional da mídia:

Toda vez que um novo consumidor se une a esse cenário de mídia, um novo produtor se une também, porque os mesmos equipamentos, como telefones e computadores, permitem que se consuma e se produza. É como se, no momento em que o consumidor comprasse um livro, os produtores o jogassem na

impressora de graça. (SHIRKY, 2005 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.195)

Já de acordo com Rosen (2006 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014), o entendimento é o seguinte:

As pessoas conhecidas antigamente como audiência desejam informar as pessoas de mídia de nossa existência, e de uma mudança no poder que acompanha a mudança da plataforma da qual todos vocês ouviram falar. Os leitores que escrevem. Os espectadores que pegaram uma câmera. [...] Muitas pessoas de mídia querem clamar em nome da própria razão: Se todos falassem, quem sobraria para ouvir? Você pode pelo menos nos dizer isso? (ROSEN, 2006 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.195)

Ambos os argumentos revelam que, os consumidores estão cada vez mais se tornando produtores de seus conteúdos, ou então possuindo participações cada vez mais ativas na comunicação, o que torna evidente a expressão *prosumers* (ou "prosumidores").

O ensaio *Wikinomics and its discontents*, apresentado por Van Dijk e Nieborg (2009 *apud* JENKINS, GREEN; FORD, 2014, p.861) constata: "A criação e a participação ativa de conteúdo digital parece ter muito menos relevância do que as multidões que ele atrai. [...] A criatividade em massa, de um modo geral, é um comportamento consumista com um nome diferente".

Van Dijk e Nieborg (2009 *apud* JENKINS, GREEN; FORD, 2014, p.861) reforçam que, quando os indivíduos promovem a mídia "*do it yourself*" ("faça você mesmo"), tornando-os elemento essencial da cultura participativa, eles correm o risco de reduzir seus outros tipos de participação, como a apreciação, a avaliação, a crítica e a recirculação de material para um comportamento consumista, só que com um nome diferente.

Todavia, Jenkins, Green e Ford (2014) acreditam que ainda há pessoas que estão "escutando" e "assistindo" à mídia produzida por outros canais.

Assim como Yochai Benkler (2006), argumentamos que mesmo aqueles que estão "apenas" lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas sobre aquele conteúdo do que em um mundo onde são impedidos de ter uma participação significativa. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.197)

Portanto, até aqueles que são mais "passivos" em relação ao conteúdo que consomem, já estão de uma forma diferente, às vezes até mais críticos. E para atingir esses públicos cada vez mais exigentes, é preciso de um conteúdo que se fixe.

O conceito do Fator de Fixação conversa bastante com o do "marketing viral", cujo uso, segundo Jenkins, Green e Ford (2014) deveria ser reservado somente para aqueles conceitos de marketing que realmente não dependem da atuação de membros do público para a circulação de texto.

A metáfora viral capta a velocidade com que novas ideias circulam pela internet. As hierarquias descendentes da era da radiodifusão agora coexistem com um sistema integrado de canais participativos [...] que aumentaram o acesso a ferramentas de comunicação e propaganda. Enquanto profissionais de marketing e empresas de mídia se esforçam para compreender esse cenário midiático transformado, uma das explicações mais comuns é que agora o conteúdo da mídia se propaga como uma pandemia, audiências ao infectar uma pessoa atrás da outra assim que entram em contato com ele. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, pp.41-42)

Mesmo que o ramo da mídia aceite as modificações registradas pelo fenômeno que agora as audiências que cuidam da circulação, eles esperam preservar o controle do criador. A premissa é simples, ainda que um pouco enganosa: a partir do momento que os indivíduos "criam" um "vírus" para a mídia, o sucesso será dos próprios criadores. "Com isso, os marqueteiros e os distribuidores de mídia que estiverem inseguros quanto a como atingir o público por meio dos métodos tradicionais de 'radiodifusão' e do 'conteúdo grudento' agora rezam para que o material se torne viral." (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.42)

Jenkins, Green e Ford (2014) descrevem a primeira vez que o termo "viral" apareceu foi em histórias de ficção científica, descrevendo ideias (geralmente ruins) que se espalhavam como germes. Uma parte das consequências negativas desse entendimento simplificado do que é viral é sugerida por uma passagem do romance de ficção científica de Neal Stephenson, "Nevasca" (1992, p.399):

Todos somos suscetíveis à atração das ideias virais. Como a histeria em massa. Ou aquela parte da música que entra na cabeça

e a gente fica cantarolando aquilo o dia inteiro até passar para outra pessoa. Piadas. Lendas urbanas. Religiões excêntricas. O marxismo. Por mais inteligentes que sejamos, sempre existe uma parte profundamente irracional que nos torna hospedeiros em potencial de informações que se autorreproduzem.

Nesse trecho, o viral está ligado a “irracional”; o público é descrito como “vulnerável” à “atração” do que é viral, e as pessoas se tornam “hospedeiros” de informações que carregam através de seus contatos pelas redes sociais.

Repetindo esse tema, Rushkoff (1994) afirma que o material de mídia pode funcionar como um Cavalo de Troia, que se espalha sem o consentimento consciente do usuário. As pessoas são “hipnotizadas” para passar adiante um conteúdo disfarçado enquanto fazem circular um conteúdo atrativo. O autor entende que “certos eventos de mídia não são como vírus. Eles são o vírus”, e esses “vírus” tentam “espalhar seu próprio código tão longe e tão amplamente quanto possível, de célula em célula e de organismo em organismo” (RUSHKOFF, 1994, p.9).

Berger (2014) também acredita que nós precisamos construir nosso “Cavalo de Troia”, uma narrativa que será transportada de uma pessoa para outra, falando de um produto ou ideia no meio disso.

Se você quer elaborar conteúdo compartilhável, tente construir seu próprio Cavalo de Troia. Mas certifique-se de pensar em viralidade valiosa e de que a informação que deseja que as pessoas lembrem e transmitam seja fundamental para a narrativa. Claro que você pode contar sua história de forma engraçada, surpreendente ou envolvente. No entanto, se as pessoas não conectarem o conteúdo a você, isso não vai lhe ajudar muito. Mesmo que se torne viral. (BERGER, 2014, p.196)

Portanto, uma mensagem que realmente se fixa na cabeça das pessoas, é algo que tem maior probabilidade de se propagar de pessoa para outra, ou seja, uma mensagem cujo conteúdo é “viral”.

Segundo Berger (2014), a analogia com doenças é boa, mas só até certo ponto. As doenças também se propagam de uma pessoa para outra, mas uma diferença-chave é o comprimento esperado da cadeia de transmissão. Uma pessoa pode facilmente ser a primeira a propagar uma doença que se espalhe para poucas pessoas, e a seguir para mais umas poucas pessoas, e assim por

diante, até um grande número de pessoas ter sido infectado unicamente devido ao indivíduo inicial; no entanto, essas cadeias longas podem ser menos comuns com produtos e ideias. “As pessoas com frequência compartilham produtos e ideias com outras, mas a probabilidade de uma pessoa gerar uma cadeia extremamente longa pode ser pequena” (BERGER, 2014, p.16).

Sendo assim, quando falamos que algo irá se tornar viral, estamos dizendo que será mais provável que esse conteúdo se propague de uma pessoa para outra, independentemente de que isso gerará ao fim uma cadeia longa ou “infectar” uma população bem maior.

A interpretação da mídia como “vírus” apresenta uma discussão bem mais abrangente, que relaciona os sistemas de distribuição cultural com os sistemas do corpo humano. Segundo Rushkoff (1994):

Os vírus da mídia se espalham através da datasfera do mesmo modo que os vírus biológicos se espalham pelo corpo ou por uma comunidade. Mas, em vez de trafegar por um sistema circulatório orgânico, o vírus da mídia viaja através das redes do mídiaespaço. A "casca proteica" de um vírus da mídia pode ser um evento, uma invenção, a tecnologia, um sistema de pensamento, um tema musical, uma imagem visual, uma teoria científica, um escândalo sexual, um estilo de roupas ou até mesmo um herói pop – desde que seja capaz de chamar nossa atenção. Qualquer uma dessas cascas que envolvem o vírus da mídia buscará na cultura popular algum encaixe receptivo e se fixará em qualquer fresta onde for notado. Assim que está fixado, o vírus injeta seus interesses e propósitos mais dissimulados no fluxo oficial de dados na forma de algum código ideológico, não como genes, mas como um equivalente conceitual que atualmente denominamos "memes". (RUSHKOFF, 1994, pp.9-10)

A comparação de propagação entre material cultural e processos biológicos vai além da metáfora do “vírus”. Jenkins, Green e Ford (2014) apresentam Dawkins (1976), responsável por nos introduzir o vocábulo “meme”, que iria se tornar uma ideia incrivelmente importante como incrivelmente usada em excesso nos dias de hoje. O meme (abreviação de "mimema", termo grego que significa imitação) é o equivalente cultural do gene: a menor unidade evolutiva. “A transmissão cultural é análoga à transmissão genética”, argumenta Dawkins (1976, p.192 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.44), quando diz:

Assim como os genes se disseminam no fundo genético saltando de corpo em corpo por meio de espermatozoides e óvulos, também os memes se disseminam no fundo mêmico saltando de cérebro em cérebro por meio de um processo que, em sentido geral, pode ser chamado imitação. Se um dizer que ela se difunde, espalhando-se de um cérebro para outro.

Mais recentemente, Dawkins (2006) salienta que a noção do meme se espalhou, ela mesma, de uma maneira típica a memes, constituindo um modo inevitável de compreender a dissipação de movimentos culturais, especialmente quando tendências aparentemente inofensivas se propagam e morrem de modo rápido. Jenkins, Green e Ford (2014, p.44) corroboram com a ideia: "Num momento em que o estoque de memes [...] está transbordando de ideias, ser capaz de criar ou aproveitar a energia de um meme parece prometer a qualquer um a chance de surfar na crista da onda da cultura participativa".

Todavia, embora a ideia do meme seja sedutora, talvez ela não explique adequadamente como os conteúdos circulam através da cultura participativa. Enquanto Dawkins (2006) evidencia que os memes (assim como os genes) não são agentes totalmente independentes, Jenkins, Green e Ford (2014) reforçam que muitas descrições de memes e mídia viral falam que os textos de mídia são "autorreprodutores". No entanto, o conceito de uma cultura "autorreprodutora" é paradoxal, já que a cultura é um produto humano e que se reproduz por meio de expedientes humanos, assim como as "epidemias sociais".

Em outro caso sobre o Fator de Fixação, Gladwell (2009) sugere as experiências "de medo" realizadas pelo psicólogo social Howard Levanthal na década de 60 na Universidade de Yale. Seu objetivo era informar aos alunos veteranos todos os perigos do tétano, ilustrando graficamente com os malefícios da doença. Todavia, o projeto falhou, pois apenas 3% do grupo de interesse foram ao centro médico para se vacinar. Nestes folhetos, estava em falta um Fator de Fixação. Em outras palavras, faltava uma mudança sutil e significativa na sua apresentação.

Os alunos precisavam saber como encaixar aquela história do tétano em sua vida. Assim, o mapa e o horário das vacinas fizeram com que o folheto deixasse de corresponder a uma aula abstrata sobre riscos médicos – uma lição acadêmica igual a tantas outras

que eles já tinham recebido durante o curso universitário – e se tornasse um alerta médico prático e pessoal. E, quando o conselho é prático e pessoal, é fácil nos lembrarmos dele. (GLADWELL, 2009, p.97)

No entanto, a era da informação criou um problema de fixação: estamos expostos a todo o momento a anúncios publicitários e propagandas comerciais. Cerca de 25% da programação das TVs abertas e pagas no Brasil são exclusivas de publicidade e sites como o Facebook estão diminuindo o alcance orgânico das publicações para incentivar os anúncios patrocinados.

No campo da publicidade, essa quantidade de informação em excesso é conhecida por “saturação”, um problema que dificulta cada vez mais a fixação de qualquer mensagem. E ainda mais na era da informação, em que as mensagens são cada vez mais genéricas e sem diferenciais. Mas os exemplos de Levanthal e Wunderman insinuam que podem existir maneiras mais simples de aumentar a fixação e inseri-la de forma organizada numa mensagem.

Gladwell (2009) nos dá também o exemplo de um programa de TV que quebrou vários paradigmas, recuperando uma atenção que estava há tempos perdida: “Vila Sésamo foi montado em torno de um *insight*¹³ exclusivo e inovador: o de que, se conseguisse prender a atenção de uma criança, seria capaz de instruí-la” (p.99).

Diferente dos programas de adulto, os quais assistimos quando somos estimulados por toda a agitação de cores, ação e movimento, e desviamos o olhar ou mudamos de canal quando nos chateamos, com as crianças não é bem assim, pois elas dividem sua atenção entre uma ou duas atividades. Elas prestam atenção enquanto compreendem o que estão vendo e desviam o olhar quando se sentem confusas.

Para se preparar para essa audiência diferenciada, um especialista no uso da televisão como instrumento de aprendizado, o psicólogo Ed Palmer, foi chamado para se unir à equipe de Vila Sésamo. Ele inventou um instrumento chamado “Distraidor”, que indicava quando a criança estava prestando atenção na TV e quando ela perdia o interesse. Assim, os idealizadores do programa iam

¹³ *Insight* significa uma compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação.

moldando a atração. Foi em uma dessas sessões, perto da estreia, que o Distrador apontou que as crianças não possuíam o mínimo interesse quando os personagens adultos apareciam para discutir questões de “gente grande”. Para solucionar esse problema, foi assim que surgiram Big Bird, Oscar The Grouch e Snuffleupagus (Garibaldo, Gugu e Funga-Funga na versão nacional), uma mistura de monstros peludos e adultos sérios, que apareceram a partir de um desesperado desejo de que o programa se fixasse.

O Distrador, entretanto, com todos os seus pontos fortes, é um instrumento bastante rudimentar. Ele diz que uma criança compreende o que está acontecendo na tela e, conseqüentemente, que está prestando atenção. Mas não revela o que ela entende ou, para ser mais exato, não informa se ela está prestando atenção no que deveria. (GLADWELL, 2009, p.105)

A genialidade de Vila Sésamo estava na inteligência de seu texto e na afetuosidade e no carisma dos Muppets, que conseguiram vencer o que seria o maior dos obstáculos: educar crianças através da televisão. Todavia, o programa ainda não era perfeito, possuía alguns potenciais que não foram explorados. Pensando nesses *gaps* que Vila Sésamo deixou, surgiu, anos depois, “As Pistas de Blue”, um dos programas de TV com um dos maiores níveis de fixação de atenção da contemporaneidade: uma atração sem jogos de palavras nem piadas que confundem a meninada, ensinando às crianças a pensar da mesma maneira que elas ensinam a si próprias, por meio de histórias.

Nesse novo show de TV, os idealizadores fizeram mais do que copiar Vila Sésamo. Pegaram os elementos que fixavam a atenção das crianças e tentaram intensificá-los ainda mais. “O primeiro foi a ideia de que, quanto mais a garotada prestava atenção em algo — intelectual e fisicamente —, mais esse tópico era lembrado e se tornava significativo” (GLADWELL, 2009, p.120).

O segundo aspecto que As pistas de Blue trouxe de Vila Sésamo foi a ideia da repetição. “Os adultos consideram as repetições monótonas porque elas obrigam a reviver mais uma vez a mesma experiência várias vezes. Mas para crianças em idade pré-escolar a repetição não cansa porque, sempre que assistem a alguma coisa, elas as vivenciam de forma completamente nova” (GLADWELL, 2009, p.122). Portanto, era um programa apresentado

semanalmente com o mesmo episódio exibido de segunda a sexta. A cada vez que a criança assistia o programa, o episódio era o mesmo, mas a experiência era diferente.

Conforme Gladwell (2009, p.128), “o limite entre hostilidade e aceitação, isto é, entre uma epidemia que se alastra e outra que não vai adiante, pode ser mais tênue do que parece”. Tudo é uma questão de testes de aceitação, no qual, após várias tentativas, os erros não prevalecem mais e começam os acertos.

E os acertos acabam rendendo bons frutos, pois os produtos do presente “aprendem” e procuram replicar os êxitos do passado, como a animação "Dora, a Aventureira" ("Dora the Explorer, na língua original), que aprendeu com "As Pistas de Blue", que, por sua vez, teve lições com "Vila Sésamo", tornando-se, assim um grande sucesso de mídia propagável entre as crianças nos dias atuais, entretendo e ensinando novas palavras em inglês aos pequenos brasileiros (e na versão original, palavras em espanhol às crianças norte-americanas).

De acordo Jenkins, Green e Ford (2014, p.48), quando usamos a expressão “mídia propagável”, "estamos nos referindo [...] não apenas a esses textos que circulam amplamente, mas também àqueles que alcançam um engajamento particularmente profundo dentro de uma comunidade-nicho". Em alguns casos, esse conteúdo não alcança um título de sucesso viral, mas, mesmo assim, torna-se altamente propagado entre determinados públicos que o produtor esperava atingir. Ou seja, o foco está na qualidade, e não na quantidade. A comunicação é efetiva se os nichos e grupos que almejávamos alcançar foram impactados.

Em suma, a Regra dos Eleitos diz que existem pessoas excepcionais capazes de iniciar “epidemias”. Basta encontrá-las. A lição sobre fixação é a mesma. Há uma forma simples de embalar uma informação que, nas circunstâncias certas, a torna irresistível. É só descobrir qual é (GLADWELL, 2009, p.129).

1.4. O Poder do Contexto

O que podemos aprender com o Poder do Contexto é que não somos apenas sensíveis às mudanças de contexto, mas extremamente sensíveis a elas. E os tipos de alterações contextuais capazes de deflagrar uma epidemia são mais diferentes do que costumamos suspeitar (GLADWELL, 2009). Aqui vemos o tanto que as “epidemias” são sensíveis às condições e circunstâncias do tempo e do lugar que ocorrem.

Em meados da década de 80, Nova York, por exemplo, parecia outra cidade: ondas de violência, assaltos e consumo de drogas. O Ponto da Virada para a melhora na situação aconteceu no início da década de 90, quando o número de crimes violentos nos EUA diminuiu em todo o território nacional por motivos compreensíveis. O comércio ilegal de crack, responsável por grande parte da violência entre gangues e traficantes, entrou em queda.

A expressiva recuperação da economia fez com que muita gente que teria seguido o caminho da delinquência estivesse empregada honestamente. Além disso, com o envelhecimento geral da população, havia menos pessoas na faixa etária – homens entre 18 e 24 anos – que praticava a maioria dos atos de violência. [...] No período em que a epidemia de violência na cidade atingiu o Ponto da Virada, a situação econômica local ainda não havia melhorado. (GLADWELL, 2009, p.138)

Todavia, algo mais teve um claro papel na inversão da epidemia de crimes na “*Big Apple*”. O candidato mais intrigante a esse “algo mais” é conhecido como “teoria das janelas quebradas”, conceito de Kelling e Coles (2006), que argumentam que o crime é resultado inevitável da desordem. Se uma janela está quebrada e não é consertada, quem passa por ali entende que ninguém se importa com aquela situação e que não há nenhuma pessoa no controle. Em pouco tempo, outras janelas também aparecerão quebradas, e uma sensação de anarquia se espalhará do prédio para a rua, enviando uma mensagem de que naquele lugar vale de tudo.

Assaltantes e ladrões, sejam oportunistas ou profissionais, acham que suas chances de serem presos ou até identificados diminuem se atuarem em ruas onde as vítimas em potencial já estão intimidadas pelas condições reinantes. Talvez o ladrão pense que, se a vizinhança não é capaz de evitar que um pedinte incomode as pessoas nas ruas, é menos provável ainda que chame a polícia

para identificar um possível assaltante ou interferir se a agressão realmente acontecer. (KELLING; COLES, 1996, p.20)

Conforme Gladwell (2009, p.139), essa é uma teoria epidêmica do crime. Ela diz que o crime é contagiante — assim como uma tendência da moda — e pode iniciar com uma janela quebrada e se espalhar por toda a comunidade. "O *Tipping Point* [...] não está em determinado tipo de pessoa. [...] Está em algo físico, como as pichações. O ímpeto de adotar uma forma específica de comportamento não vem de certo tipo de indivíduo, mas sim de uma característica do ambiente".

No final da década 80, Kelling foi contratado pela New York Transit Authority como consultor e pôs em prática a teoria das janelas quebradas. A organização concordou e nomeou um novo diretor para o metrô, David Gunn, que acreditava que "as pichações são o símbolo do colapso do sistema". Ele limpou todos os trens e reformulou todo o sistema de um dos maiores meios de transporte da cidade.

Delitos aparentemente insignificantes contra a qualidade de vida, eles disseram, determinavam o Ponto da Virada dos crimes violentos. A teoria das janelas quebradas e o Poder do Contexto são idênticas no ponto que ambos se baseiam no pretexto de que uma epidemia pode dar a volta por cima, caso detalhes mínimos do ambiente sejam ajustados.

Mas o que a teoria das janelas quebradas e o Poder do Contexto sugerem? Exatamente o oposto. Que o criminoso — longe de ser um indivíduo que age por razões fundamentais, intrínsecas, e que vive em seu próprio mundo — é, na verdade, alguém profundamente sensível ao ambiente, que está alerta a todos os tipos de sinais e que é motivado a cometer crimes baseado na sua percepção do universo ao redor. Essa é uma ideia radical e, em certo sentido, inacreditável. Existe aqui uma dimensão ainda mais extrema. O Poder do Contexto é um argumento ambiental. Ele afirma que o comportamento é uma função do contexto social. Porém, esse é um tipo muito estranho de ambientalismo. (GLADWELL, 2009, pp.146-147)

O Poder do Contexto sustenta que as pequenas coisas também possuem a sua importância. No surto de violência em NY, as situações tinham, de fato, muito pouco a ver com a complicada patologia psicológica dos bandidos e com os seus

antecedentes criminais, mas tudo a ver com a mensagem implícita transmitida pelas pichações nas paredes e pela desordem nas roletas do metrô. O Poder do Contexto constata que não precisamos resolver grandes problemas para encontrar a solução para a criminalidade, por exemplo. A epidemia de crimes possui Pontos da Virada simples: podemos prevenir a ocorrência de delitos apenas limpando a sujeira das paredes e prendendo os caloteiros.

A essência do Poder do Contexto é que nossos estados íntimos decorrem das circunstâncias exteriores. Nós respondemos, involuntariamente, ao ambiente que estamos inseridos.

Quando procuramos fazer com que uma ideia, uma atitude ou um produto alcance o Ponto da Virada, estamos tentando mudar o nosso público em algum aspecto, pequeno porém crítico: pretendemos contaminá-lo, arrebatá-lo com a nossa epidemia, fazer com que ele passe da hostilidade para a aceitação. É possível fazer isso por meio da influência de tipos especiais de pessoas, de gente que tem relações sociais extraordinárias. Essa é a Regra dos Eleitos. Também se pode atingir esse objetivo mudando o conteúdo da comunicação, tornando a mensagem tão fácil de lembrar que ela se fixa na mente e leva as pessoas a agir. Esse é o Fator de Fixação. [...] Mas não devemos nos esquecer de que pequenas mudanças de contexto podem ter a mesma importância quando se trata de deflagrar epidemias. (GLADWELL, 2009, pp.161-162)

Anne Hamburger, presidente da Disney Creative Entertainment, afirma a Martel (2012, p.63):

Eu dirijo o maior teatro dos Estados Unidos. Com nossos milhares de espectadores, desfiles e shows, nosso público fica na casa dos milhões de pessoas mensalmente, e não das dezenas de indivíduos, como no teatro experimental. É uma grande responsabilidade. Eu estou aqui para sensibilizar o grande público para a arte, e não para pregar para convertidos, como fazia no teatro experimental.

Sobre essa afirmação, Martel (2012) acredita que a estratégia cultural da Disney esteja centrada no *cross-over*, ou seja, a arte e a cultura de massa são a todo momento misturadas. O trabalho de Hamburger se resume na expressão "*larger than life*", que consiste em imaginar personagens que superam sua contingência, sua idade e seu país de origem, tornando-se universais e *mainstream*.

Ao mesmo tempo, entretanto, a Disney precisa ser *site specific*¹⁴. Cada espetáculo acontece num país diferente, no Japão, na China, na França, e eles precisam de se adaptar a essas diferentes culturas, ou seja, totalmente interligados a um contexto, como na teoria apresentada por Gladwell (2009).

Martel (2012, p.77) entende que "a genialidade [...] está nisso: essa mistura de gêneros, ao mesmo tempo *mainstream* e sofisticados, ao mesmo tempo 'high' e 'low', arte pop e cultura misturadas", como acontece em "Rei Leão", grande sucesso do teatro da Disney, que possui elementos populares contrastando com elementos que entretêm crianças e adultos. É um espetáculo com muita elegância e sofisticação. Não é arte pura nem apenas divertimento. "Na expressão 'indústrias criativas', a palavra importante é 'criação'" (MARTEL, 2012, p.83).

Os Pontos da Virada Ambientais são fatores que possuímos condições de alterar: podemos consertar janelas quebradas, apagar pichações e trocar os sinais que aliciam práticas criminosas. Gladwell (2009, p.163) entende que "mais do que compreendido, o crime pode ser evitado. Existe aí uma dimensão mais ampla. [...] A influência dos colegas e da comunidade é mais importante do que a da família na determinação de como serão nossos filhos". Isto é, o desenvolvimento das crianças é fortemente moldado pelo ambiente externo.

De acordo com José Antonio Eboli, presidente da Universal Music Brasil, em entrevista a Martel (2012), a cidade de Miami, nos EUA, é conhecida como "a Capital da América Latina", pois, para um artista latino ter sucesso, a passagem por Miami é obrigatória, como teve a colombiana Shakira. Com passagem aprovada em Miami, podem seguir pelo resto do mundo. Todavia, o Brasil e seus artistas são exceção:

Quase sempre é um mercado à parte, como se não estivéssemos na América Latina. O Brasil é uma ilha, e por causa do português os hispânicos penetram com mais dificuldade aqui. Juanes, por exemplo, que é um artista Universal e uma imensa estrela entre os latinos, nunca foi muito famoso no Brasil. Tentamos promovê-lo associando-o a músicos brasileiros. Pensamos em fazê-lo cantar em português, mas os brasileiros não gostam de estrelas que cantam em português de maneira artificial. Seria melhor até que ele

¹⁴ A noção de *site specific* liga-se à ideia de arte ambiente, que sinaliza uma tendência da produção contemporânea de se voltar para o espaço, incorporando-o à produção ou transformando-a.

cantasse em inglês! De modo que a melhor maneira de se tornar 'big' aqui é participar de uma novela da TV Globo. (EBOLI apud MARTEL, 2012, p.331)

Ele completa, apresentando a visão europeia sobre os países latinos: “A influência de Portugal no Brasil e da Espanha nos países hispânicos hoje em dia é quase completamente marginal — o que também se explica pelo tamanho dos países, pela diferença econômica e sobretudo pela população”. (MARTEL, 2012, p.331)

O problema da integração da música brasileira aos EUA está na não existente comunidade brasileira autêntica nos Estados Unidos, como acontece com as comunidades cubanas, espanholas, entre outras. André Midani, veterano da bossa nova, também entrevistado por Martel (2012), corrobora:

Desse modo, os americanos não nos conhecem, porque não nos veem. E nossa música não vende nos Estados Unidos, exceto em nichos muito localizados. Por que um cubano de Miami, um mexicano de Albuquerque ou um portoriquenho de Nova York haveriam de ouvir um artista brasileiro que sequer fala espanhol? (MIDANI apud MARTEL, 2012, p.334)

Hoje, o *soft power*¹⁵ é medido antes pelo entretenimento que pela cultura da elite. Só as telenovelas fogem a essa uniformização, mas elas próprias são produto de uma comercialização desordenada e de uma concorrência selvagem entre os países da América Latina e as televisões dos Estados Unidos. Atualmente, a separação entre a América do Norte/América do Sul é atenuada e confunde-se com a globalização. De certo modo, muitas vezes é a cultura pop americanizada que assume o papel de uma cultura comum na América Latina na esfera do entretenimento *mainstream*. Esse acontecimento é mais um grande exemplo do grande poder do contexto, que avança por barreiras geográficas e culturais.

Da mesma forma que podemos ser afetados pela "qualidade" do ambiente, podemos participar de mudanças a partir do número de pessoas que estamos

¹⁵ O *soft power* (em português, traduzido para poder de convencimento), segundo o site Análise Global <<https://analiseglobal.wordpress.com/2011/07/26/soft-power---definicao/>>, é uma expressão usada para descrever a habilidade de um corpo político nas relações internacionais, como um país, por exemplo, para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos.

interligados, ou seja, a "quantidade" do ambiente. Gladwell (2009) defende que, em grupo, somos todos influenciáveis às pressões dos colegas, das normas sociais e de qualquer outro tipo de influência que tenha um papel crítico para nos afetar no começo de uma epidemia.

Para provocar uma transformação profunda nas crenças e no comportamento das pessoas — uma mudança que permanecesse e servisse de exemplo —, era necessário criar em torno delas uma comunidade em que esses novos valores pudessem ser praticados, manifestados e nutridos. (GLADWELL, 2009, p.168)

O autor acredita que a palavra "grupo" pode descrever tudo, desde um time de basquete até o Sindicato dos Caminhoneiros, de dois casais em férias a um partido político. E teoricamente, existe uma maneira de identificarmos os grupos mais eficazes para iniciar uma epidemia e atingir o Ponto da Virada. Chama-se a Regra dos 150, um exemplo ideal de como o contexto é capaz de afetar o curso das "epidemias sociais".

Dunbar (1997) desenvolveu uma equação que funciona com a maioria dos primatas, na qual ele insere o que chama de coeficiente do neocórtex de determinada espécie (o tamanho do neocórtex em relação ao tamanho do cérebro) para saber o tamanho máximo esperado para o grupo do animal. Se empregarmos o coeficiente do neocórtex do *Homo sapiens*, teremos um grupo estimado de 147,8, ou quase 150 indivíduos. O número 150 parece representar a quantidade máxima de pessoas com quem podemos ter um autêntico relacionamento social. "É o número de indivíduos com os quais você não se sentiria constrangido se fosse tomar um drinque no bar sem ser convidado" (DUNBAR, 1997, p.77).

A Regra dos 150 diz que o tamanho de um grupo é mais um dos fatores contextuais sutis que podem fazer grande diferença. De acordo com Gladwell (2009, p.177), "se quisermos obter grupos que sirvam de incubadoras para mensagens contagiantes, [...] precisamos manter o número de pessoas nos grupos abaixo do Ponto da Virada dos 150". Acima disso, aparecem obstáculos estruturais à capacidade que os grupos possuem de concordar e agir de maneira uniforme.

1.5. A vanguarda e as tendências

Bürger (2008) apresenta uma interpretação do desenvolvimento histórico e social que resulta na chamada arte de vanguarda do século XX. Tendo como apoio teóricos como Adorno, Horkheimer, Benjamin e Lukács, os principais nomes da Escola de Frankfurt, o teórico sugere os conceitos de instituição, arte e de autonomia da arte como fundamentais para a compreensão social e histórica de correntes artísticas como dadaísmo e surrealismo. Segundo o autor, esses movimentos de vanguarda são identificados por sua crítica à arte como sistema social, numa tentativa de trabalhar a junção entre a autonomia e a finalidade sociopolítica da arte, levando à superação e ruptura dos conceitos estéticos antes idealizados.

Embora não se restrinja somente às artes plásticas, Bürger (2008) apresenta exemplos que se adequam, inclusive, às tendências. O autor, antes de tudo, realiza uma distinção fundamental entre “modernismo” e “vanguarda”, termos que são confundidos. O modernismo, uma corrente formal estética, enquanto a vanguarda, uma ruptura na própria forma de vida e relevância que vai além das questões puramente estéticas. Tendo isso em mente, ele exemplifica uma das importâncias dos movimentos de vanguarda por meio do dadaísmo:

Ora, certos teóricos que, contrariando a argumentação aqui apresentada, tomam a categoria de obra como definitivamente obsoleta, chamariam a atenção para o fato de que nos movimentos históricos de vanguarda foram desenvolvidas formas de atividade que não podem mais ser adequadamente compreendidas sob a categoria de obra: por exemplo, as manifestações dadaístas, que faziam da provocação do público seu objetivo declarado. Em tais manifestações, no entanto, trata-se de muito mais do que a liquidação da categoria de obra, a saber, da liquidação da arte como atividade dissociada da práxis vital. (BÜRGER, 2008, p.119)

Esse entendimento de Bürger (2008) é fundamental para entendermos a forma com que os movimentos de vanguarda relacionam-se com a categoria de obra. Como, por exemplo, os *ready-made*¹⁶ de Duchamp, que produzem sentido

¹⁶ O *ready-made* diz respeito à principal estratégia do artista Marcel Duchamp, referindo-se ao uso de objetos industrializados no âmbito da arte, desprezando noções comuns à arte histórica como estilo ou manufatura do objeto de arte, e referindo sua produção primariamente à idéia.

apenas em relação à categoria de obra de arte, pois, quando o artista assina seus *ready-made*, objetos quaisquer, do dia a dia, e envia a exposições de arte, tudo isso não passa de uma provocação, pois a assinatura que legitima uma obra de arte como única e intransferível, está sendo utilizada em objetos produzidos em série. Desta forma, a ideia da natureza da arte, da forma como ela vem sido formada desde o Renascimento, como criação de obras únicas é questionada em tom de provocação; "o próprio ato da provocação assume o lugar da obra" (2008, p.119).

Figura 3: Fountain (1917), replica 1964, de Marcel Duchamp



FONTE: Tate Museum

Com o apoio da Teoria Estética de Adorno, Bürger (2008), nos traz o conceito do "novo", como categoria de arte moderna, a partir da renovação dos temas, motivos e procedimentos artísticos, que também deixaram sua marca na arte antes do surgimento do modernismo. "E o faz por ver essa categoria fundada na hostilidade — que caracteriza a sociedade capitalista-burguesa — à tradição" (BÜRGER, 2008, p.125).

À luz do Poder do Contexto apresentado por Gladwell (2009), podemos ver nitidamente que nem todas as tendências funcionam para todas as classes

sociais. É necessário um foco, um contexto histórico e ambiental, como as vanguardas fizeram, endereçando suas críticas à sociedade burguesa.

O autor também fala um pouco do acaso, fenômeno o qual era dominado pelos surrealistas:

Ora, os surrealistas de fato não produzem o acaso, mas eles dedicam uma ação redobrada a tudo o que se encontra fora da expectativa provável. Dessa forma, eles conseguem registrar "acazos", que, por sua trivialidade (isto é, sua não congruência em relação às ideias dominantes do indivíduo em questão), escapam aos demais. Partindo da experiência de que uma sociedade ordenada segundo a racionalidade-voltada-para-os-fins limita cada vez mais as possibilidades de desdobramento do indivíduo, os surrealistas procuram descobrir momentos do imprevisível na vida cotidiana. [...] A descoberta do maravilhoso no cotidiano representa, sem dúvida, um enriquecimento das possibilidades de experiência do 'homem urbano'; mas ela se acha ligada a um tipo de comportamento que renuncia toda e qualquer planificação em favor de uma receptibilidade integral às impressões. (BÜRGER, 2008, p.134)

Para os surrealistas então, tratava-se de dominar o acaso e tornar repetível o extraordinário. Eles se preparavam para o imprevisível, como pesquisadores que querem sempre estar à frente. Os surrealistas podem ser considerados como possíveis analistas de tendências do século passado.

Em relação à vanguarda e engajamento, Bürger (2008) põe em debate dois teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Lukács, para colocar em prova que a vanguarda alterou radicalmente o lugar do engajamento político na arte quanto o seu conceito. Para o autor, tanto Lukács, defensor da obra de arte "realista" (orgânica) contra a tendência vanguardista de Adorno, que defende a obra vanguardista (não orgânica) como norma histórica e considera o realismo um "retrocesso estético", elaboram teorias normativas (BÜRGER, 2008). Trata-se de uma rejeição à instituição arte:

Se, no entanto, os movimentos históricos de vanguarda desvendaram a instituição de arte como solução do enigma do efeito ou da carência do efeito da arte, então nenhuma forma pode mais [...] reivindicar unicamente para si a pretensão de vaidade. (BÜRGER, 2008, p.171)

Bürger avalia as vanguardas com sua capacidade de promover uma reaproximação entre a arte e a vida. Na época que sua obra foi originalmente lançada, no ano de 1974, os artistas estavam empenhados em criticar a institucionalização da arte. Em paralelo com a sociedade atual, com poucas exceções, os artistas contemporâneos possuem uma boa relação com as instituições, o mercado e a sociedade, mesmo quando adotam um discurso rebelde e, supostamente, antiburguês.

No que tange ao engajamento, o argumento de Bürger é que finalmente encontrou-se a função do engajamento político na arte de modo geral. "Graças aos movimentos históricos de vanguarda, transformou-se fundamentalmente o lugar do engajamento político na arte" (BÜRGER, 2008, p.175).

O ataque vanguardista e o surgimento de um tipo não orgânico de obra de arte tornou claro que "o efeito social de uma obra não pode ser simplesmente medido nela própria; que o efeito é decisivamente codeterminado pela instituição dentro da qual a obra 'funciona'" (BÜRGER, 2008, p.177) e "onde a obra não é mais concebida como totalidade orgânica, o motivo político individual deixa igualmente de estar subordinado ao domínio do todo da obra, podendo, assim, atuar como motivo isolado" (BÜRGER, 2008, p.178). Ou seja, tendo como base o tipo de obra vanguardista, um novo tipo de arte engajada se torna possível, quebrando a velha dicotomia entre arte "política" e arte "pura".

O movimento vanguardista foi uma quebra estética e conceitual, gerando uma nova tendência no mundo da arte e, por consequência, afetando as relações culturais da sociedade e clamor por inovações. Tendo em vista o conceito de arte e inovação, Pratt (1991, p.34), ao falar do conceito das "artes da zona de contato", sugere que "os espaços sociais onde culturas díspares se encontram, se chocam, se entrelaçam uma com a outra" podem ser culturalmente generativos, resultando em uma diversidade de narrativas e imagens como partes que trabalham por meio de suas interconexões.

O resultado de tais transações não é apenas heterogêneo em termos estéticos, mas também em termos de interpretação. A autora afirma: "A

compreensão será muito diferente para pessoas em posições distintas dentro da zona de contato” (PRATT, 1991, p.35). Sobre o posicionamento de Pratt (1991), Jenkins, Green e Ford (2014, p.320) destacam:

Ela [Pratt] argumenta que essas artes não geram compreensões “universais”, pois, em vez disso, requerem múltiplos e complexos graus de instrução para que entendamos o processo pelo qual negociamos seu significado e seu valor por meio de uma variedade de contextos globais diferentes. [...] As negociações complexas entre as audiências e a indústria exigem que ultrapassemos as noções simples de resistência para adotarmos um conceito mais multivocal, tal como a colaboração, este capítulo sugere que os velhos debates sobre a força homogeneizadora da comunicação global não lidam com as interações complexas entre as diversas populações que dão forma aos fluxos transnacionais.

E esse produto heterôgeneo formado pode ser considerado, de certa forma, vanguardista, por resultar em uma complexa estratificação de culturas no cenário mundial. Condry (2006) pode exemplificar esse fenômeno com a introdução do hip-hop no Japão. Ele ressalta:

Descobri que nem a homogeneização global nem a localização captaram de modo preciso como o estilo musical mudou. Em vez disso, vemos uma conexão de aprofundamento e aceleração entre os cenários de hip-hop no mundo todo, ao mesmo tempo que uma diversidade maior de estilos aparece no Japão e no mundo. (CONDY, 2006, p.19)

Conforme notado por Jenkins, Green e Ford (2014), algo similar pode ser observado no kuduro, movimento de dança contemporâneo influenciado pela capoeira. Embora a capoeira esteja associada, hoje, principalmente ao Brasil, os historiadores acreditam que ela teve origem em práticas africanas por meio do comércio de escravos. A dança e a música kuduro alcançaram os guetos urbanos de Lisboa no início dos anos 90 por meio de imigrantes africanos. E, mais recentemente, o kuduro foi inserido nos vídeos de música amadores e profissionais que ficam postados no YouTube. O movimento talvez tenha ganhado maior atenção internacional por meio do "Sound of Kuduro", um vídeo coproduzido pela artista britânica M.I.A. e pela banda portuguesa Buraka Som Sistema. "Aqui, podemos ver um processo contínuo de localização e globalização por meio da

cultura popular e participativa, mas também por meio das ondas de imigração, exploração econômica e escravidão" (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.231).

Portanto, para entendermos o surgimento e a fadiga de uma tendência e quais são os principais aspectos para sua formação e expansão, avançaremos para o próximo capítulo, que traz essas explicações e avançará para uma reflexão que trata da importância dos estudos de tendências para o nosso futuro, além de comentar brevemente sobre transmídia, artifício que gera e estimula as conexões interpessoais e indústrias culturais, esse sistema que está, cada vez mais, permeando a sociedade e deixando a sua marca, graças às mudanças de comportamento dos indivíduos.

2. Por que as coisas "pegam"?

Conforme Berger (2014), existem vários exemplos de coisas que "pegaram": iogurte grego sem gordura, a proibição do fumo, dietas com baixo teor de gordura e a mania do baixo consumo de carboidrato, por exemplo. A mesma dinâmica acontece em menor escala e em nível local: uma certa academia vira o lugar bacana de se frequentar, uma nova igreja entra na moda ou todo mundo defende um novo projeto de lei. Todos esses são exemplos de "epidemias sociais". Casos em que produtos, comportamentos e ideias propagam-se entre uma população: iniciam com um pequeno grupo de indivíduos (como os *trendsetters*) ou organizações e se disseminam, com frequência, de uma pessoa para outra, quase como um "vírus", como discutimos anteriormente.

Todavia, mesmo com o impulso dos formadores de opinião, na maioria das vezes, o *trendsetting* não é capaz de ser visto por todas as pessoas e acontece de forma bastante forte mas restrita a algum nicho. De acordo com Lindkvist (2010), todos nós temos percebido e sido forçados a admitir que nos mostramos cegos para muitas das coisas que acontecem ao nosso redor, assim como para as muitas forças ocultas que agem nos bastidores de nosso dia-a-dia, nos mais diversos níveis: micro, macro, mega e, às vezes, giga.

Para simplificar o entendimento, Lindkvist (2010, pp.5-6) sugere que utilizemos uma metáfora, pensemos em nós mesmos diante de uma rua lotada em algum lugar do mundo. Diante de nós haverão, pelo menos, três tipos diferentes de tendências:

- "Se olharmos para as pessoas ao nível da rua, veremos o que vestem e o que têm nas mãos. Poderemos até mesmo ouvir certas palavras em suas conversas, referindo-se a eventos atuais." Essas são as microtendências, que costumam durar de um a cinco anos e inspiram que roupa vestimos, os aparelhos eletrônicos do momento e que tipo de expressões permeiam nossa linguagem;
- "Se olharmos um pouco mais para cima veremos as fachadas dos edifícios e seremos capazes de constatar as macrotendências." Essas durarão cerca de uma década ou duas e incluirão mudanças e ciclos econômicos, propensões políticas e o surgimento de novas tecnologias. "Tudo isso estará visível nos logotipos e marcas que decoram os edifícios — demonstrando que setores econômicos estão indo bem ou simplesmente desaparecendo";
- "Finalmente, ao observarmos o topo dos edifícios poderemos verificar as megatendências." Essas são mudanças sociais profundas que costumam durar mais que duas décadas e que, segundo a metáfora de Lindkvist (2010), podem ser vislumbradas pela altura dos edifícios, devido à urbanização, foram construídos para abrigar mais e mais pessoas.

Essas tendências são o mais longe que nossos olhos conseguem enxergar, mas se pudéssemos viajar ao espaço e olhar para a Terra lá de cima, poderíamos detectar as chamadas gigatendências. Elas duram meio século ou mais e, ainda pensando na metáfora da cidade, são visíveis principalmente à noite, quando as atividades econômicas nos mostram que partes do mundo abrigam grandes atividades econômica, quais regiões estão se desenvolvendo e como as cidades se tornam cada vez maiores e se unem.

Penn (2008) acredita que as microtendências, mesmo com sua dimensão menor, possuem um papel quase tão importante quanto as tendências de maior

escala, como as macro e megatendências, já que o mundo está sendo separado por um intrincado labirinto de opções, que se acumulam em pequenas forças imperceptíveis que podem envolver até 1% da população e que estão moldando nossa sociedade de forma irreversível. Segundo o autor, para realmente entender o que está acontecendo, "temos que dispor de instrumentos melhores do que apenas nossos olhos e uma língua eloquente. Precisamos do equivalente a lentes de aumento e microscópios, que, em termos sociológicos, são as pesquisas de opinião, os levantamentos e as estatísticas" (PENN, 2008, p.15).

A arte de identificar tendências por meio de pesquisas, segundo Penn (2008), consiste em encontrar grupos que estejam interessados nas mesmas atividades e que tenham as mesma vontades e necessidades, que já estão reunidos de alguma maneira ou podem vir a se unir por meio do apelo correto que enfatize suas necessidades.

As tendências são forças invisíveis que atuam sem ao mesmo nos darmos conta, as quais precisamos compreender primeiro seu ciclo de surgimento e propagação, para, depois, ver como assuntos inerentes à sociedade atual, como o engajamento, a narrativa transmídia e as indústrias criativas se interrelacionam com as tendências.

2.1. O caminho das tendências

Originária da palavra nórdica "*trendr*", cujo significado é "virar", a palavra tendência foi muito tempo utilizada para descrever o fluxo de um rio ou corrente, como, por exemplo, "o Rio São Francisco tende para o oeste". A mudança ocorreu, de acordo com Lindkvist (2010), quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, então o sentido de "tendência" foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas. Todavia, o verdadeiro avanço para o uso da palavra surgiu depois da II Guerra Mundial, quando a sociedade rompeu com um passado conformista para abraçar as diferenças individuais.

Nas últimas décadas, o uso da palavra tendência expandiu devido, em parte, ao aumento do número de canais de mídia disponíveis aos consumidores. Isso, segundo Lindkvist (2010), implicou o enriquecimento do significado da palavra, que passou a incorporar alguns sentidos diferentes, incluindo:

- A observação de semelhanças em determinados lugares ou dentro de certos períodos, como o fato das temperaturas globais estarem aumentando, o aumento na expectativa de vida das pessoas, o decréscimo no número de filhos e que mais pessoas tendem a usar certas marcas ou cores;
- Uma recomendação de compra e/ou negociação em que um especialista em um determinado assunto para incentivar as pessoas a agirem de uma determinada maneira, pois assim estarão “na moda”, “com tudo em cima” ou “na vanguarda”;
- Anomalias que desafiam o *status quo*, as suposições ou os preconceitos. Como um diferente tipo de comportamento ou tecnologia.

Hoje em dia, de acordo com Penn (2008), as mudanças no estilo de vida, a internet, a fragmentação das comunicações e a economia global estão se unindo para criar um novo senso de individualismo que está transformando nossa sociedade de uma forma intensa.

Na verdade, quando determinada tendência atinge 1%, ela está pronta para criar um filme de sucesso, um *best-seller* ou um novo movimento político. O poder da escolha individual está influenciando cada vez mais a política, a religião, o entretenimento e até mesmo a guerra. Nas atuais sociedades de massa, basta que apenas 1% dos indivíduos façam uma escolha — contrária à da maioria — para criar um movimento que pode mudar o mundo. (PENN, 2008, p.17)

Se Osama Bin Laden, por exemplo, tivesse conseguido convencer apenas 1% da população mundial de 1 bilhão de muçulmanos a incitarem atos violentos, haveria cerca de 10 milhões de terroristas. Ou seja, essa é uma amostra do poder dos pequenos grupos que se unem hoje.

Uma maior liberdade de escolhas representou um crescimento da individualidade. Com o aumento da individualidade, logo em seguida veio o

aumento desse poder de escolha: quanto mais possibilidades as pessoas dispõem, mais elas se dividem em nichos cada vez menores na sociedade. Inclusive, de acordo com Penn (2008, p.20), nós vivemos em um mundo com uma grande abundância de opções, então temos ao nosso favor "mais liberdade de escolha hoje do que em qualquer outro período histórico, incluindo novos tipos de trabalho, novos alimentos, novas religiões, novas tecnologias e novas formas de comunicação e interação". E esse maior poder de escolha relaciona-se diretamente no *trendsetting*, já que as pessoas têm ao seu lado a possibilidade de participar da criação e disseminação de novos produtos, ideias e serviços.

Questionado pela forma com a qual as tendências nascem e se propagam, Gomes (2016) entende que tendências entram numa nova categoria, chamados de "estudos de cultura", que acaba por ser mais abrangente do que campos como antropologia, psicologia, sociologia ou até mesmo a comunicação, pois engloba uma perspectiva transdisciplinar entre todas essas áreas.

Não se encontram facilmente estudos sobre como uma tendência nasce. Há, porém, uma diferença muito grande entre uma tendência e a mentalidade que a tendência está disseminando no objeto para se manifestarem e se desenvolver no tecido social. E aí que está a questão, porque nada surge do nada: para uma tendência se desenvolver, ela tem que ter um primeiro objeto, uma primeira manifestação visível no tecido social quando se traduz a mentalidade que está no imaginário coletivo numa primeira manifestação, numa primeira atitude, no primeiro produto, num primeiro comportamento.

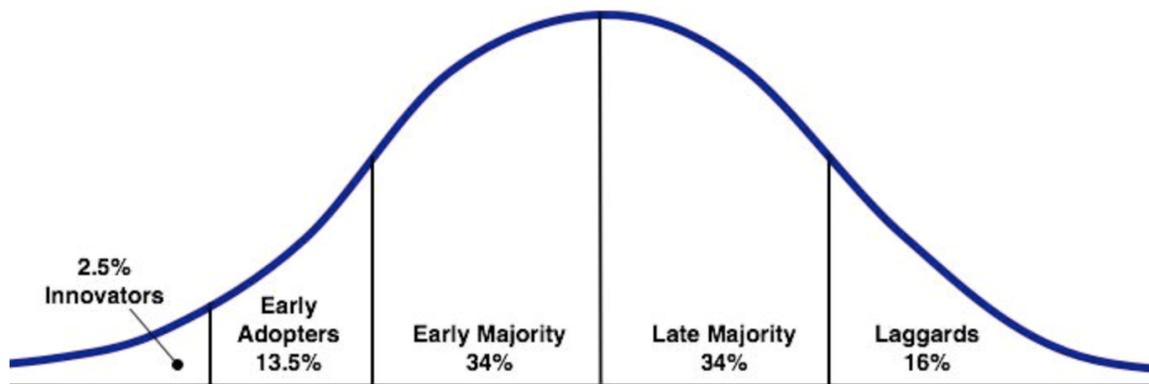
Ou seja, há um primeiro momento em que a tendência se revela, no entanto, esse primeiro momento é completamente invisível aos olhos dos pesquisadores. Em outras palavras, nenhum de nós, segundo Gomes (2016), tem a capacidade primeira de determinar onde que a tendência pode nascer. Nós alcançamos e identificamos tendências quando elas, na realidade, já estão num processo emergente de desenvolvimento. O máximo que conseguimos fazer é desenvolver planos e visões teóricas sobre o processo por meio do qual a tendência nasce e desenvolve. No caso, esse ponto onde ela está tomando forma

e se desenvolvendo, é o que Gladwell (2009) chama de "Ponto da Virada" (ou *Tipping Point*, em inglês).

No campo das tendências, existe um indivíduo, que é o *trend creator*, que é um dos primeiros a traduzir a mentalidade no objeto da tendência, que irá viralizar e transportar consigo sua essência. E para isso acontecer, ele precisa de um *trendsetter*, que vai ser o primeiro agente influenciador e depois todos os outros. Se tudo ocorrer bem e em seguida as maiorias iniciais adotarem com sucesso o objeto, estaremos diante a uma massificação, então, aí sim estaremos chegando no *Tipping Point*.

Para melhor ilustrar essa dinâmica, podemos ter como base a Curva da Adoção de Inovação (também conhecida por Difusão da Inovação) de Rogers (1983):

Figura 04: Processo de difusão das inovações



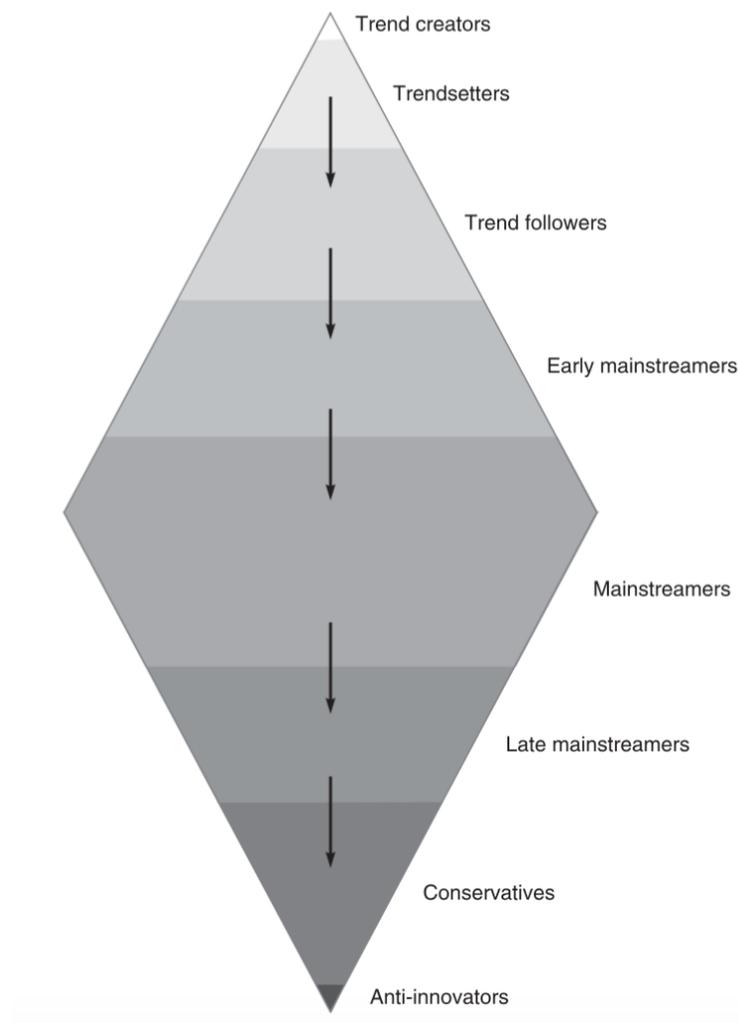
FONTE: ROGERS, 1983, p.247

Destacam-se na curva cinco segmentos, que possuem identidades, comportamentos e exigências distintas. Com base em Gladwell (2009, pp.191-192), são eles:

- Os *Innovators/Inovadores* (também chamados de *Trend Creators*) são os entusiastas por tecnologia, compreendem aqueles que primeiro adotam a inovação e representam 2,5% do total de unidades do sistema;
- Os *Early Adopters/Primeiros adeptos* (também conhecidos por *Trendsetters*) são os visionários, fundamentais para o processo de difusão de uma tendência, pois possuem uma grande ligação com a cultura local e desempenha, em geral, o papel de líderes, representando 13,5% do total);
- A *Early Majority/Maioria inicial* são os pragmáticos, que decidem pela adoção somente quando os benefícios da inovação estão comprovados e os riscos são toleráveis e representam 34% do total;
- A *Late Majority/Maioria final* é composta pelos integrantes que adotam a inovação só depois que a maioria do sistema já o fez, pois são, em sua maioria, conservadores e, a partir da pressão social, eles são convencidos. Eles formam 34% do total;
- Por fim, os *Laggards/Retardatários*, os últimos a adotar a inovação, em geral resistentes às mudanças, e provavelmente a adotam somente quando não possuem outra escolha, pois são mais isolados do sistema e presos ao passado, finalizando os 16% do total.

Partindo do mesmo pressuposto que Rogers (1983), Vejlgard (2008) desenvolveu o *Diamond-Shaped Trend Model* (Modelo Diamante), que categoriza a apropriação de uma tendência pela sociedade, permitindo analisar a interação de grupos de indivíduos com os objetos das tendências, oriundos de vários setores.

Figura 05: O Modelo Diamante das tendências



FONTE: VEJLGAARD, 2008, p.64

Vejlgard (2008) analisa os vários grupos presentes no Modelo Diamante:

Os *Trendsetters* são os indivíduos mais abertos e curiosos no que respeito ao estilo e ao gosto [...] Os *Trend followers* são um pouco como os *trendsetters*, mas precisam de ver outras pessoas

utilizando os estilos inovadores antes de os adotarem eles mesmos. [...] Os *Early Mainstreamers* aceitam os novos estilos um pouco antes da maioria. [...] Os *Mainstreamers* estão no centro do esquema de aceitação dos estilos novos e inovadores. [...] Os *Late Mainstreamers* são muito hesitantes em relação mudanças, mas até aceitam a ideia de que as coisas têm que mudar eventualmente. [...] Os *Conservatives* preferem estilos que já existem há anos ou até décadas. Eles são os mais céticos perante a novos estilos (VEJLGAARD, 2008, pp.71-72)

Em resumo a isso, Gomes (2016) entende que estamos falando de uma ideia que nasce no subconsciente humano e que, através de determinados agentes e elementos contextuais, viraliza dentro de um grupo e acaba por chegar ao *mainstream*, podendo ficar mais ligado a um setor, mais ligado a uma tribo ou outra.

Com esse pensamento em mente, Jenkins, Green e Ford (2014), entendem que uma variedade de considerações podem aumentar as chances de um conteúdo ser propagado, como:

- Disponível e acessível: os produtores necessitam ir além da mentalidade de “se você construir, eles virão”, enviando material para os locais e meios nos quais o público achar que for mais útil;
- Portátil: o público não quer ficar preso em um só lugar. Eles desejam ter acesso aos produtos, serviços ou ideias em movimento. O conteúdo tem de ser citável, editável pela audiência e apropriável, visando o compartilhamento em outros lugares;
- Facilmente reutilizável: os produtores e o público compartilham conteúdos por razões muito diferentes. A criação de ideias, produtos e serviços que sejam abertos a uma variedade de usos do público é fundamental para um material ser propagado;
- Parte de um fluxo constante de material: a mentalidade “viral” leva marcas a investirem toda a sua energia em produtos, serviços e ideias específicas e espera que gerem sucessos exponenciais. Os blogs e microblogs enfatizam a importância de um fluxo regular de material, alguns dos quais podem ecoar mais do que outros, uma vez que os criadores nem sempre são capazes de fazer previsões.

Quando se fala de propagabilidade, devemos entender que nem todo conteúdo é concebido da mesma forma. O público avalia constantemente os demais produtos, serviços e ideias existentes para checar seu potencial valor de compartilhamento. Além disso, nem todo bom conteúdo é necessariamente bom para compartilhar. Nós optamos por compartilhar materiais que valorizamos e esperamos outros que tenham valor similar. A sociedade avalia o conteúdo que encontra de acordo com seus padrões pessoais e a forma como esse conteúdo será recepcionado por seu círculo social. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p.247) "algo que seja interessante para os indivíduos pode não ser material que queiram propagar através de suas comunidades, e alguns textos de mídia que eles espalham podem se tornar mais interessantes por causa da percepção do seu valor social".

Podemos compartilhar músicas da nossa banda favorita como um modo de nos definir, de comunicar algo sobre quem somos e do que gostamos para os nossos amigos. Podemos repassar um artigo de notícia para um antigo colega de escola para fortalecer nossos vínculos sociais com ele, para lembrá-lo de que nós lembramos daquilo que lhe interessa. Podemos incluir um clipe de vídeo em um post de blog ou uma atualização do Twitter como um meio de fornecer um comentário a respeito, usando esse clipe como inspiração para o nosso próprio conteúdo e como um meio de obter a nossa notoriedade e público. De duas, uma: podemos compartilhar material como uma forma de crescer ou de ativar uma comunidade, seja retransmitindo um clipe de show de televisão para colegas fãs para ajudar a dissecá-lo, seja propagando um vídeo de protesto para mobilizar ou recrutar pessoas em torno de uma causa social. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, pp.247-248)

Assim como acontece com as tendências, os conteúdos se espalham quando atuam como alimento para conversas do público já em andamento. Conforme Rushkoff (2000, *apud* Jenkins, Green e Ford, 2014), o conteúdo é simplesmente um meio para interação entre as pessoas. As diversas formas de conteúdo, que reunimos e encontramos on-line, são realmente apenas formas de munição, "algo para ter quando estiver sem assunto para conversas no trabalho, no dia seguinte, uma desculpa para dar início a um diálogo com aquela pessoa atraente na baia ao lado". Devemos ter em mente que muitas das escolhas que as pessoas fazem para propagar conteúdo, conforme descrito, não são somente

gestos monumentais e surpreendentes, mas, sim, ações cotidianas simples, como “curtir” uma foto no Instagram ou compartilhar uma postagem no Facebook. Entretanto, várias decisões ativas e motivações estão envolvidas até mesmo nesses processos instantâneos.

Questionamentos como "por que alguns produtos conseguem mais boca a boca?", "por que certos artigos do New York Times ou vídeos do YouTube tornam-se virais?", "quando e por que nomes de bebê pegam ou caem em desuso?" e "por que certas mensagens políticas se propagam?" foram alguns dos quais Berger (2014) gostaria de entender sobre as tendências. Baseado no *Tipping Point* de Gladwell (2009), ele vai além e nos introduz aos seus seis passos-chave que fazem com que as coisas sejam faladas, compartilhadas e imitadas. Um deles já comentamos anteriormente, o sexto princípio, "Histórias", quando falamos do sucesso da *youtuber* JoutJout. Então, traremos à tona os cinco restantes:

- 1º Princípio: Moeda Social

A impressão causada pelas pessoas ao falar sobre um produto ou ideia. Aquilo que falamos influencia o modo como os outros nos veem. É a moeda social. Saber de coisas bacanas — como um liquidificador que pode despedaçar um iPhone por completo — faz as pessoas parecerem sagazes e atentas. Assim, para fazer com que as pessoas falem, é preciso elaborar mensagens que as ajudem a causar as impressões desejadas. É necessário alavancar uma mecânica de jogo para dar às pessoas maneiras de alcançar símbolos de status visíveis que elas possam mostrar aos outros.

- 2º Princípio: Gatilhos

Como recordamos as pessoas de falar sobre nossos produtos e ideias? Gatilhos são estímulos que incitam as pessoas a pensar em coisas relacionadas. As pessoas com frequência falam do que quer que lhes venha à cabeça, e por isso, quanto mais as pessoas pensarem em um produto ou ideia, mais ele será falado. Como, por exemplo, a palavra "gato" lembra "cachorro" e "quente" lembra "frio". É preciso planejar produtos e ideias que sejam frequentemente acionados

pelo ambiente e criar novos gatilhos conectando-os a sugestões prevalentes naquele ambiente.

- 3º Princípio: Emoção

Quando temos empatia com algo, compartilhamos. Assim, para poder elaborar mensagens e ideias que façam as pessoas sentir algo, são necessários conteúdos naturalmente contagiantes, que trazem à tona algum tipo de emoção. Assim, ao contrário de ficar pensando demais sobre a função, é necessário focar as sensações. Portanto, precisamos escolher as emoções certas para invocar, sendo que, às vezes, até mesmo emoções negativas podem ser úteis.

- 4º Princípio: Público

Tornar as coisas mais visíveis facilita que sejam imitadas, o que torna maior a probabilidade de ficarem populares. Dessa maneira, é preciso tornar os produtos e ideias mais públicos, planejando produtos e iniciativas que se anunciem por si mesmos e criem resíduo comportamental que perdure mesmo após as pessoas terem adquirido o produto ou adotado a ideia.

- 5º Princípio: Valor Prático

As pessoas gostam de ajudar os outros; portanto, se pudermos mostrar que nossos produtos/serviços/ideias vão poupar tempo, economizar dinheiro ou melhorar seu bem-estar, elas irão divulgar. É necessário compreender o que faz alguma coisa parecer uma oferta especial, realçando o valor do que oferecemos, seja ele monetário ou não.

Mesmo produtos e ideias cotidianos e comuns podem gerar bastante boca a boca se alguém descobre o jeito certo de fazer. Independentemente do quão trivial um produto ou ideia possa ser, existe sempre jeito de torná-lo contagiante. Até se for um liquidificador, exemplificado pelo caso da *Blendtec*, uma empresa que fabrica eletrodomésticos potentes. Para mostrar a resistência de seus liquidificadores, o CEO da empresa, Tom Dickson, aparece em curtos vídeos testando seus produtos para os consumidores de forma uma inusitada: destruindo outros aparelhos. De acordo com Berger (2014), ao pensar sobre o que tornava esse produto atrativo, a empresa conseguiu produzir conteúdos que foram visualizados por milhões de pessoas e aumentar as vendas. Os vídeos "*Will It*

*Blend?*¹⁷ são espantosos (Emoção) e notáveis (Moeda Social). Todavia, ao tornarem os benefícios do produto (Valor Prático) parte integrante da narrativa (Histórias), eles disponibilizam um Cavalo de Troia perfeito para levar as pessoas a falarem sobre um eletrodoméstico do cotidiano e fazer os liquidificadores *Blendtec* ficarem conhecidos.

Figura 06: Vídeo do "*Will it Blend?*" testando um iPad num liquidificador Blendtec



FONTE: <https://www.youtube.com/user/Blendtec>

É preciso atentar, no entanto, que a analogia da receita não funciona da mesma maneira para todos os produtos. Segundo Berger (2014):

Ao contrário de uma receita, nem todos os seis ingredientes são exigidos para tornar um produto ou ideia contagiante. Claro que quanto mais melhor, mas isso não quer dizer que um produto que seja Público vá fracassar porque não está envolvido em uma História. [...] Alguns princípios são mais fáceis de se aplicar a certos

¹⁷ Traduzindo, seria algo como "Dá para triturar?"

tipos de ideia ou iniciativa. Organizações sem fins lucrativos têm uma boa noção de como evocar Emoção, e com frequência é mais fácil enfatizar a visibilidade Pública de produtos ou comportamentos que possuam um componente físico. Dito isto, o conteúdo contagiante em geral provém da aplicação de princípios que originalmente poderiam ter parecido improváveis. Liquidificadores de alta potência já possuem Valor Prático, mas *Will It Blend?* tornou-se um viral, porque encontrou um jeito de conferir Moeda Social a um liquidificador. O vídeo mostrou como um produto aparentemente comum era na verdade notável. (BERGER, 2014, p.34)

Certas características tornam mais provável que produtos e ideias sejam comentados e compartilhados. Segundo Berger (2014), os mesmos princípios-chave impulsionam todos os tipos de epidemia social, todavia, nem todos precisam, necessariamente, estarem presentes em uma tendência. Abaixo, uma tabela para recordar os seis passos e entender como um produto ou um conteúdo "pegue":

Tabela 01: Os 6 passos-chave que fazem com que as coisas sejam faladas

| | |
|--------------|--|
| Moeda Social | Compartilhamos coisas que geram uma boa imagem para nós: Falar sobre seu produto ou sua ideia rende uma boa imagem para as pessoas? Você consegue encontrar a notabilidade interior? Alavancar a mecânica de jogo? Fazer as pessoas se sentirem por dentro? |
| Gatilhos | <i>Top of mind</i> , na ponta da língua: Considere o contexto. Que sugestões fazem as pessoas pensarem em seu produto ou sua ideia? Como você pode ampliar o habitat e fazer com que venha à mente com mais frequência? |
| Emoção | Quando nos importamos, compartilhamos: Enfoque as sensações. Falar sobre seu produto ou sua ideia gera emoção? Como você pode catalisar isso |
| Público | Feito para aparecer, feito para crescer: |

| | |
|---------------|--|
| | Seu produto ou sua ideia anuncia a si mesmo? As pessoas conseguem ver quando os outros o(a) estão usando? Caso não, como você pode tornar o privado, público? Você consegue criar resíduo comportamental que persista mesmo depois de as pessoas o(a) terem usado? |
| Valor Prático | Novidades que se podem usar: Falar sobre seu produto ou sua ideia ajuda as pessoas a ajudarem os outros? Como você pode, para ressaltar o valor incrível, embalar seu conhecimento e sua competência em informações úteis que os outros queiram disseminar? |
| Histórias | A informação viaja disfarçada de conversa fiada: Qual é o seu Cavalo de Troia? Seu produto ou sua ideia está embutido (a) em uma narrativa mais ampla que as pessoas queiram compartilhar? A história é não apenas viral, mas também valiosa? |

FONTE: BERGER, 2014, pp.201-202 (adaptado pelo autor)

Mesmo com os aparentemente "fáceis" passos de Berger (2014), vimos com os capítulos anteriores que uma tendência nem sempre é tão fácil de se criar e propagar; no entanto, eles podem servir como um "norte" para a criação de mensagens populares e gerar o boca a boca. Com isso em mente, podemos ver que pessoas comuns com produtos e ideias comuns, ao aproveitar do boca a boca, são capazes de fazer seus produtos e ideias se disseminarem.

Pink (2006, *apud* Lindkvist, 2010, p.4) diz que estamos vivendo em uma época que será cada vez mais dominada pelos "criadores e geradores de empatia, pelos que reconhecem padrões e pelos formuladores de significados". Há uma expressão que engloba essas atividades: o identificador de tendências (*trendspotter*, na língua original), uma especialidade que poderia ser dominada por qualquer um de nós, se houver dedicação, já que os tais "especialistas em tendências" falharam na sua atuação, conforme Lindkvist (2010), que acredita que

a crise mundial que iniciou em setembro de 2008 e os ataques de 11 de setembro também fizeram com que todos nós percebêssemos que nós podemos ser identificadores de tendências e que não podemos confiar nosso entendimento do mundo àqueles que se autoproclamam especialistas.

Os especialistas nos decepcionaram. Temos que assumir as questões com nossas próprias mãos. Para ser um identificador de tendências basta fazer a si mesmo a seguinte pergunta: “o que está acontecendo no mundo?” Depois disso, basta pegar um jornal, navegar em alguns sites na web, ligar a televisão ou perguntar a alguém esta mesma questão ou uma variação dela. Para acrescentarmos o título de “identificador de tendências” em nossos cartões de visita não é preciso mais do que alguma curiosidade e o esforço de ir além daquilo que já está arraigado em nossas mentes em busca de respostas. (LINDKVIST, 2010, pp.4-5)

Na verdade, o termo “especialista em tendências” já é obsoleto por definição, pois, conforme Lindkvist (2010, p.9), "quando uma pessoa acha que 'sabe tudo', ela automaticamente se fecha para novas perspectivas e ideias". O papel de um identificador de tendências, segundo o autor, se apoiaria em dois conceitos básicos:

- O "coleccionador oportunista", fundamento criado por Anita Roddick¹⁸, que afirmava que o segredo do sucesso empresarial e também na identificação de tendências estava em se manter sempre bem informado e atento. Um bom identificador de tendências e ideias que de alguma maneira revelam o mundo em que vivemos ou algo que eventualmente não tenhamos visto, ouvido ou pensado anteriormente;
- Um "DJ de ideias", pois, segundo Lindkvist (2010), ninguém pergunta a um DJ porque ele não canta ou toca um instrumento. Todos sabem que o trabalho dele é cuidar da música para que pessoas possam dançar. O trabalho de um identificador de tendências é fazer conexões inesperadas e mudar as percepções dos indivíduos sobre certos fenômenos. Em outras palavras, os DJs que operam o som fazem as pessoas se moverem; os DJs de ideias fazem as mentes se moverem.

¹⁸ Fundadora da *The Body Shop* e conhecida pelo seu espírito empreendedor e consciência social.

Em relação aos principais aspectos que dão suporte para formação e expansão de uma tendência, Gomes (2016) diz que quando afirmamos que "nada nasce do nada", significa que uma tendência nunca nasce por si só, ou seja, ela não surge do zero. Portanto, ela tem que surgir de outras mentalidades que fazem aparecer essa nova necessidade, esse novo inconsciente a partir das condições humanas que confluem para criar uma nova mentalidade. Essa mentalidade é discutida inconscientemente pelo público.

Entretanto, há uma diferença entre o sucesso de um produto e a expansão de uma tendência, pois, a teoria de Gladwell (2009) é muito boa para casos específicos, como um produto, comportamento ou objeto específicos, mas não é tão boa para situações mais complexas; já que, quando uma mentalidade surge no coletivo, e depois dá asas a vários objetos, essa mentalidade já foi discutida no inconsciente coletivo; portanto, ela já foi aprovada inconscientemente através da comunicação mimética entre indivíduos. O que pode ter mais ou menos sucesso são os objetos derivados dessa tendência. É isso que entra no processo de disseminação de Rogers (1983) e de Gladwell (2009), apresentados anteriormente.

Antes de nós vermos o objeto da tendência, seja ele um produto ou comportamento, já houve todo um processo social de diálogo e de compromisso e de negociação inconsciente entre os grupos e os indivíduos que se foi materializado durante um período de tempo, e isso não é visível, porque são pequenos pedaços de informação que são discutidos entre os indivíduos, sem que eles tenham ao menos noção, até que, de repente, está na cabeça das pessoas.

Exemplificando, Gomes (2016) comenta que até o ano de 2008, todos nós falávamos sobre ecologia e, de repente, começamos a falar de sustentabilidade. Foi um processo inconsciente de transformação no qual as pessoas não têm a noção; ou seja, a sociedade está mentalmente preparada para aceitar esses novos comportamentos, objetos e ideias.

A tecnologia também possui um papel fundamental no processo de expansão de uma tendência, pois, por si só, ela já é objeto de tendência. E é uma das tipologias de microtendências mais aceleradas que existem. Ou seja, há a

tecnologia como tipologia de tendência e a tecnologia como motor de necessidades, ou seja, o avanço tecnológico adianta as necessidades e produz, ao mesmo tempo, novos comportamentos e novas necessidades. E também, a tecnologia é veículo para as marcas, instituições e indivíduos desenvolverem novas mentalidades que mudam totalmente a interação humana, pois, não podemos esquecer que as tendências não são somente relação indivíduo/objeto, mas também relação indivíduo/indivíduo e indivíduo/grupo. Quando a tecnologia permite alterar as formas de interação nessas relações, estaremos falando de um impacto muito grande, em uma grande escala, ao nível da cultura e das relações culturais.

Por ser um campo que conversa com áreas complexas, como a psicologia, a antropologia, a sociologia e a comunicação, as tendências acabam interagindo com diversos outros conceitos para se propagarem. Alguns fatores como as ações nas quais envolvem mais de um tipo de mídia e a participação, direta ou indiretamente, das pessoas, são elementos-chave para as tendências, então daremos enfoque neles a seguir.

2.2. Transmídia e engajamento

As novelas possuem poder de permanência porque fornecem um universo de contação de histórias bem maior do que o programa em si, oferecendo material quase infinito para discussões e debates de fãs e, por sua vez, garantindo conteúdo "propagável" através das redes de fãs. Esses "mundos de histórias envolventes" (FORD; DE KOSNIK; HARRINGTON, 2011 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.171) são definidos por grandes histórias de bastidores que não podem ser resumidas de forma ordenada, por um elenco de personagens dentro da narrativa atual e por meio de sua história mais ampla, pela dependência substancial do histórico do programa.

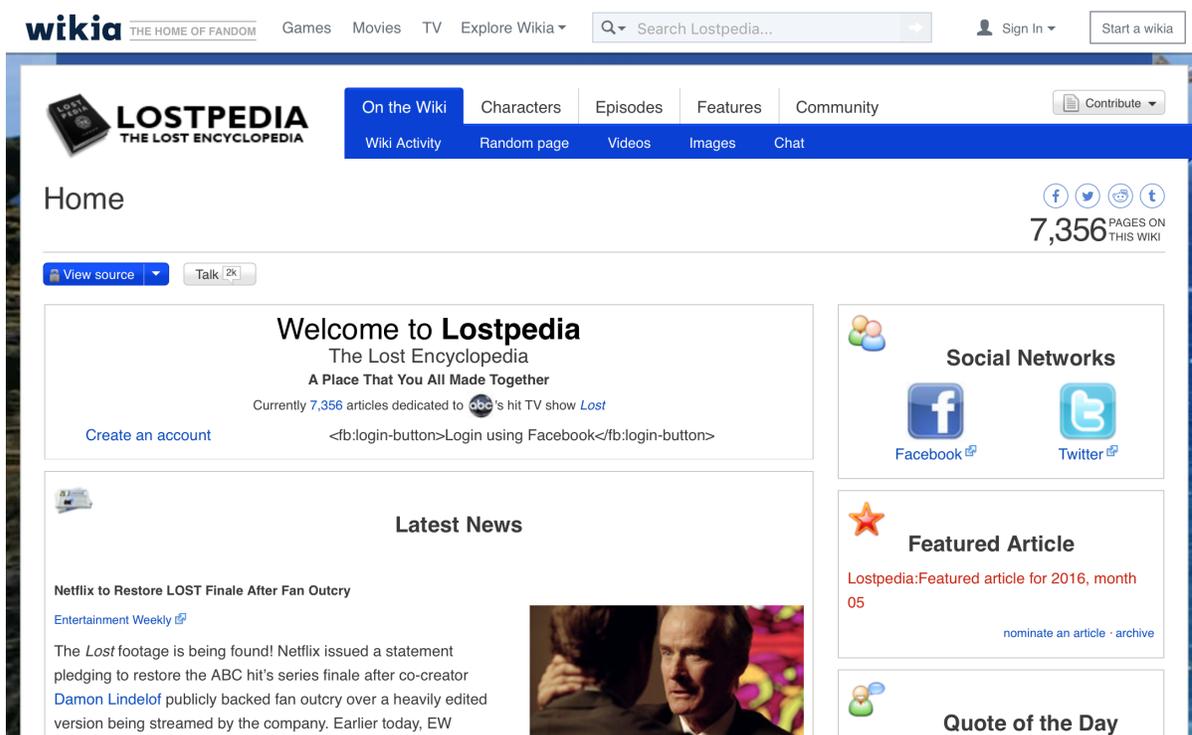
Conforme Derek Johnson¹⁹, em entrevista à Jenkins, Green e Ford (2014), “[...] a ideia de estender uma franquia de ficção por meio de plataformas não é nova. No entanto, essas práticas estão assumindo uma nova visibilidade em cultura ligada em rede.” As estratégias de transmídia são muitas vezes discutidas como práticas emergentes. Como alternativa, Johnson sugere, a transmídia representa uma reconfiguração de lógicas mais antigas da indústria (como licenças e franquias), adotando frequentemente novas plataformas e novas ideias sobre engajamento do público em direção a objetivos familiares.

Os acordos de licenciamento e coprodução que sustentam as práticas de transmídia se desenvolveram durante várias décadas, da mesma forma que a apreciação da "construção do mundo" por parte do público. O desafio é reconhecer as novas energias que motivam as estratégias transmídia à medida que as indústrias de mídia passam de um modelo baseado em hora marcada para um modelo baseado em engajamento, mais adequado para um cenário de mídia propagável, sem recusar as lições que podem ser aprendidas e os modelos de décadas atrás que ainda podem ser úteis. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, pp.172-173)

Desde o início, o entretenimento serializado foi adotado para exigir um público comprometido e engajado, que pudesse acompanhar cada novo episódio e fazer conexões entre segmentos de informações dispersas pelo desdobramento da narrativa. Essas tradições de gênero duradouro da ficção em série parecem ideais para a era atual do engajamento televisivo, pois exploram as capacidades cognitivas expandidas do público conectado à internet. Este é especialmente o caso numa era em que as pessoas podem agregar conhecimento ao realizar observações na rede, como ocorrido em torno do desenvolvimento da *Lostpedia*, um site de referências on-line similar à Wikipédia, feito por fãs do seriado *Lost* (2004). (MITTEL, 2009 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.173)

¹⁹ Professor de estudos culturais e de mídia na Universidade de Wisconsin, em Madison, nos Estados Unidos.

Figura 07: Página principal do site Lostpedia



FONTE: <http://lostpedia.wikia.com>. Acesso em 21 de maio de 2016.

Essas narrativas complexas em série estão se estendendo para além do seu emissor original, por meio de *webisódios*²⁰, histórias em quadrinho, *spin-offs*²¹, jogos de computador e experiências de realidade alternativa, cada um deles se tornando novas fontes rentáveis e, fora isso, abastecem a fascinação dos fãs.

A indústria da mídia chama tais práticas de "entretenimento transmídia", termo solidificado em 2010 com o objetivo de reconhecer o "produtor de transmídia" como um cargo padrão em suas negociações trabalhistas (POWELL, 2010 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.174).

Ao contrário das experiências rápidas de mídia, que envolvem pouco investimento de tempo e energia por parte do público, as estratégias de transmídia são complexas e, muitas vezes, geram popularidade entre públicos engajados.

²⁰ O *webisódio* se refere a um episódio de uma série criado especificamente para ser difundido na Internet, seja via *streaming* ou *download*.

²¹ Um *spin-off* é uma obra narrativa derivada de uma ou mais obras já existentes, se concentrando, em particular, em apenas um aspecto (por exemplo, um tema, personagem ou evento) ou modificando um pouco a história e seus aspectos originais.

Mittel (2006, *apud* Jenkins, Green e Ford, 2014) rotula de "*fandom* forense" os programas que mantêm compromissos de longo prazo para serem saboreados e dissecados em discussões on-line e off-line. Tendo isso em mente, Mittel (2006) afirma:

Talvez precisemos de uma metáfora diferente para descrever o envolvimento do espectador com a complexidade da narrativa. Poderíamos pensar em tais programas como aprofundáveis em vez de propagáveis. Eles incentivam uma modalidade de *fandom* forense que induz os espectadores a cavar mais fundo, sondando sob a superfície para entender a complexidade de uma história e de sua narração. [...] Esses programas criam ímãs de engajamento, atraindo espectadores para os mundos de história e incitando-os a se aprofundar para descobrir mais sobre eles. (MITTEL, 2006 *apud* JENKINS, GREEN, FORD p.175)

Em outras palavras, enquanto o material promocional para o programa ou os textos criados por fãs sobre o programa possam ser propagados em círculos mais amplos entre fãs casuais, as conversas, desses conteúdos podem circular dentro da base de fãs engajados, uma vez que os fãs comparam observações e trocam interpretações. E cada um dos compartilhamentos dos fãs representam o tipo de "ativadores culturais" (JENKINS, 2006 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.175), elementos que dão ao público algo para fazer. O modelo de engajamento sugere que ter alguma coisa para fazer também oferece aos fãs algo sobre o que falar e os predispõe a propagar conteúdo para outros membros potenciais de público.

Estratégias de narrativa e promoção bem feitas exploram as dinâmicas sociais entre os públicos, pois proporcionam aos fãs os recursos de que eles precisam para falar sobre o objeto da mesma forma que os episódios diários das telenovelas abastecem a conversa constante entre os espectadores. O poder das estratégias transmídia é tão grande que incentiva a criação de produtos derivados com sucesso tão grande o do original, como no caso da trilogia "Cinquenta Tons de Cinza" (2011), que surgiu a partir de uma *fanfic* da série "Crepúsculo" (2007) chamada "*Master of The Universe*" ("Mestre do Universo").

As redes sociais foram um elemento facilitador para que comportamentos do público que antes eram considerados de nicho ou marginais se tornassem

banais e mainstream. As práticas de transmídia são concebidas para dar aos espectadores algo para fazer e algo sobre o que falar em relação ao conteúdo de mídia nos intervalos entre um filme e outro ou entre uma temporada e outra de uma série de TV, por exemplo. Em alguns casos, suas respostas são estruturadas de modo que a atividade dos fãs mais ativamente engajados (como a criação de artigos no *Lostpedia* pelos fãs) aumente a conscientização entre os espectadores mais casuais. "Esses 'intermediários autenticamente populares' estão [...] gerando valor, especialmente quando medido em termos de engajamento do espectador, através de suas tentativas de propagar conteúdo de mídia mais além de seu ponto inicial de distribuição" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.190).

Muitas das lições aprendidas até agora, principalmente com a televisão, têm implicações em toda a indústria de mídia, no qual o papel das audiências sociais cada vez mais engajadas e o trabalho consciente e ativo que o público está dedicando ao conteúdo está provocando mudanças na forma como as marcas se envolvem com seus públicos. No processo, à medida que conceitos tais como engajamento do público e narrativa transmídia assumem uma presença mais forte, as organizações devem ter cuidado para não definir de forma muito restritiva quem pode participar ou como participar. E os criadores têm de considerar como os canais de interação transmídia podem oferecer meios para escutar em vez de promover.

Essas dinâmicas estão incentivando, a cada momento, o surgimento de uma nova indústria que prioriza, antes de tudo, as sensações e o bem-estar. Por ser uma nova tendência ao sistema econômico, devemos oferecer-lhe atenção e realizar uma breve análise a essa indústria vanguardista, que é a indústria criativa.

2.3. O papel das indústrias criativas

O termo "indústrias criativas" surgiu nos anos 90 para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. De acordo com o

Creative Industries Mapping Document (1998)²², elas são “aquelas que têm origem na criatividade, capacidade e talento individuais, e que potenciam a criação de riqueza e de empregos através da produção e exploração da propriedade intelectual”.

Esse setor compreende, entre outras, as atividades relacionadas a artes e antiguidades; artesanato; design; publicidade; cinema e audiovisual; música; difusão por meio de rádio, TV e internet; vídeos e jogos.

Embora tenham tido origem no conceito de “indústria cultural”, apresentado por Horkheimer e Adorno (1987), na qual a utilização dessa expressão tinha como objetivo substituir outro conceito: cultura de massa. Para os autores, ao usar esse "cultura de massa" com o objetivo de designar os produtos culturais de que a sociedade capitalista fazia uso, poderia causar a impressão de que os fenômenos culturais dessa sociedade haviam surgido diretamente das massas.

Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por "Indústria Cultural" a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; esses pretendem, com efeito, que se trate de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, de forma contemporânea da arte popular (ADORNO, 1987, p.286)

Hoje em dia, podemos até considerar as indústrias culturais um uma subcategoria das indústrias criativas, um setor amplo e em pleno crescimento em todo o mundo, que engloba, inclusive, as práticas transmídia comentadas anteriormente.

Em conformidade com Jenkins, Green e Ford (2014), há várias razões e justificativas para um impulso das nossas atividades em direção a uma abordagem mais transmídia, que cria fortes incentivos para desenvolver conteúdo por meio de várias plataformas. As equipes de criação nas indústrias de mídia estão mudando esse imperativo econômico para uma possibilidade artística, questionando não apenas como as empresas podem receber retorno financeiro com esse fluxo, mas

²² Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em 21 de maio de 2016.

também como as abordagens transmídia produzem experiências de entretenimento bem mais significativas. "Esses dois primeiros motivos, no entanto, estão estreitamente alinhados com um terceiro: o desejo de aumentar o engajamento por meio do reconhecimento e da recompensa aos espectadores mais fortemente comprometidos" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.177).

A partir desse entendimento por parte das empresas, de que a prioridade no momento são as experiências e o compartilhamento, estaremos chegando no entendimento da economia criativa, termo que foi originado, conforme a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)²³. Para Howkins (2001), "a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza".

Segundo o relatório da UNCTAD (2010), não existe uma definição exclusiva da "economia criativa". Ela é um conceito subjetivo que tem sido construído no decorrer da última década. O que existe é uma convergência crescente de um grupo central de indústrias criativas e suas interações gerais. Para a UNCTAD (2010), a definição de economia criativa engloba: a estimulação e a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano; envolvimento de aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo; conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral; opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares e, por fim, no centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Em plena era da informação, o que conta pontos em prol da economia é imaginação, habilidade e conhecimento. "Durante a maior parte da história da humanidade o fator indispensável das economias foi o suor, ou seja, o trabalho humano. Já durante a era industrial do último século e meio foi o dinheiro, ou seja,

²³ Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em 22 de maio de 2016.

o capital. Hoje é a criatividade”, disse John Newbiggin, conselheiro da agência britânica Creative England, em entrevista ao site Caminhos para o Futuro²⁴.

Sendo parte fundamental de uma transição, as indústrias criativas podem ser consideradas como inovação ao tradicional sistema econômico, uma macrotendência em processo de formação, impulsionada por muitas outras microtendências, já que vem, pouco a pouco vem transformando o capitalismo.

Segundo Lindkvist (2010), poucas palavras e conceitos são tão polarizadores e capazes de provocar tamanho debate como o capitalismo, que apresenta, vez ou outra, suas evidentes falhas. Segundo o autor, diversas pessoas percebem esses problemas como inerentes ao capitalismo e assim tendem a sentir que a imagem desse sistema está manchada e que é preciso uma alternativa melhor que aparecerá em breve no futuro. O capitalismo é, portanto, um sistema utilizado e até mesmo aceito por quase todo o mundo, mas querido por poucos. E por que isso acontece?

O capitalismo enfrenta um problema com a sua própria nomenclatura que o define, que implica em um mundo que gira em torno do capital e não das pessoas. Lindkvist (2010) sugere, hipoteticamente, que chamássemos o sistema pela qual a sociedade econômica opera de "humanismo", pois o conceito permaneceria praticamente o mesmo, mas a palavra ganharia atratividade semântica, e talvez tornasse mais popular "o sistema anteriormente conhecido como capitalismo".

Entretanto, é aparente que o problema é mais fundo. As pessoas não gostam também como o sistema em si opera. Causas como o surgimento de megacorporações e o declínio da sociedade civil, a perda de direitos trabalhistas, da cidadania, a monopolização, a desconsideração em relação aos pobres e miseráveis e assim por diante. Com base em Lindkvist (2010), muitos críticos não percebem, que aquilo que hoje chamamos de capitalismo é bem diferente do que era estabelecido anteriormente. "O sistema tem mudado nas últimas décadas. Tais mudanças, contudo, foram lentas e graduais, e, como já observamos, quando

²⁴ Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/noticia/2015/12/para-sair-da-criese-industrias-criativas-exigem-menos-investimento-de-capital-do-que-outros-negocios.html>. Acesso em 22 de maio de 2016.

as mudanças são lentas tendem a tornar-se invisíveis” (LINDKVIST, 2010, pp.27-28).

Nas décadas seguintes à II Guerra Mundial, o capitalismo começou a mudar de um modo que iria transformá-lo completamente. E essa alteração aconteceu de forma lenta e gradual, fato o qual fez com que as pessoas não percebessem as mudanças. Na opinião de Lindkvist (2010, p.30), “essa mudança é denominada individualização; trata-se da força pela qual o indivíduo, não o grupo, se tornou mais poderoso do que nunca na história da civilização”, alterando o questionamento da sociedade do “é possível?” para a do “eu quero?”.

Hoje em dia, a questão que formulamos não é mais sobre a possibilidade de se fazer alguma coisa, como um filme, por exemplo, mas “eu quero realmente fazer um filme?”. A tecnologia criou um mundo em que todos podem fazer filmes. Segundo Lindkvist (2010, p.32), “praticamente tudo pode ser caracterizado como filme. Três minutos de um bebê dando risada; um cara vestido de Jesus dançando a música ‘*I will survive*’; um panda resfriado, e assim por diante”.

A tecnologia potencializa essa liberdade produtiva, entretanto, ela não existe no vácuo, pois precisa da sociedade para se desenvolver.

[A tecnologia] é formatada e aperfeiçoada pelos indivíduos que a utilizam. Outro fator que contribui para a individualização é a mudança de atitude por meio da qual o coletivismo é deixado de lado em função do individualismo. O coletivismo é a ideia de que a sociedade existe para os grupos enquanto os desejos e necessidades individuais são menos importantes do que os coletivos. Inversamente, o individualismo é a ideia de que a sociedade é construída por indivíduos cujas necessidades e desejos devem sempre prevalecer em um grupo, levando-se em conta a seguinte ressalva: “desde que isso não prejudique outras pessoas”. (LINDKVIST, 2010, p.35)

Na atual era da informação que estamos vivendo, as pessoas podem organizar seu próprio *feed* de notícias por meio de RSS, desenhar sua própria camiseta pela internet e até utilizar impressoras 3D para esculpir e modelar produtos únicos, e isso movimenta cada vez mais a economia criativa. De acordo com Lindkvist (2010, p.43), “a personalização está mais em sincronia com a natureza humana. As necessidades de um indivíduo não são necessariamente iguais às de outro. A padronização é a anomalia. A personalização é o estado

natural”, entretanto, não podemos esquecer que, conforme dito anteriormente, a individualização está possibilitando a formação de novos grupos de interesse, os nichos. Em alguns casos, esses grupos até se reúnem para montar novos negócios, movimentados por suas vontades e paixões, como é o caso dos trabalhos amadores.

Tais trabalhos considerados "amadores", inclusive, estão ganhando espaço na contemporaneidade. Segundo Lindkvist (2010), o trabalho é considerado amador quando é feito sem o recebimento de pagamento. E mesmo sem retorno financeiro, são atividades feitas com qualidade e personalização, elementos que estão sendo cada vez mais sendo valorizados pelas pessoas.

A palavra "amador" tem a mesma raiz etimológica que a palavra "amore" — cujo significado é amor. O que devemos considerar é que há duas economias diferentes; uma é a economia formal, profissional, baseada nas transações e na qual pensamos quando ouvimos a palavra "economia". A outra é a economia informal e invisível cuja moeda é o tempo e o amor, além de alguns trocados somente para completar. (LINDKVIST, 2010, p.44)

Se observarmos a transformação gradual do capitalismo, que favorece o individual sobre o coletivo, e também a fragmentação, iremos notar o típico retrato da organização da nossa sociedade: menos pessoas são necessárias para fazer mais coisas. A indústria criativa possui um universo amplo, no qual não iremos nos especificar tanto nesse trabalho, entretanto, o que podemos tirar dessa mudança gradual é justamente a tendência na qual um número menor de pessoas consegue fazer mais, sejam ações de destruição, como os ataques do 11 de setembro, no qual dezenove sujeitos viraram o mundo de cabeça para baixo, ou para ações positivas, como os trabalhos amadores, que nos estão fazendo enxergar a forma como o nosso sistema econômico opera e questionarmos se ele ainda é realmente viável. A resposta para essa questão só poderemos obter se analisarmos bem de perto as mudanças que estão ao nosso redor.

A resistência à velocidade não é nada novo. A crença de que "as coisas se movem muito rápido" era tão presente em séculos anteriores como é hoje e será o amanhã. [...] O motivo fundamental é que a velocidade muda rapidamente a paisagem em que navegamos e torna desconhecido o que antes era familiar. As coisas com as quais podemos nos acostumar mais vagarosamente têm maior probabilidade de serem aceitas do que aquelas que

sentimos que nos são impostas. As pessoas sempre tiveram medo do desconhecido e tendemos a nos opor veementemente àquilo que não entendemos e àquilo que tememos. (LINDKVIST, 2010, p.111)

Da mesma forma como Marty McFly em "*De volta para o futuro*" (1985) passou a interferir no futuro no exato momento em que começou a mudar o passado, podemos também utilizar percepções e pensamentos sobre o presente para moldar o futuro em algo diferente. Com as tendências, é similar, pois, a partir do momento que nos importarmos com os efeitos que elas causarão a curto, médio e longo prazo, poderemos usá-las à favor do nosso bem-estar, visando uma melhoria na qualidade de vida. E as pessoas que estão por trás delas, os *trend creators* e os *trendsetters* que possuem os primeiros contatos com as tendências, possuem um papel cada vez mais importante na sociedade atual, pois são os responsáveis por propagá-las e ajudarem na disseminação, respectivamente.

O *trendsetting* não é nenhum “bicho de sete cabeças”, mas precisa ser estudado e analisado com afinco para melhor compreensão de suas particularidades e dinâmicas. Por serem mudanças que acontecem de forma exponencial, as tendências são as forças que transformam a forma como nós vestimos, pensamos, assistimos e agimos; e mesmo sendo alterações “micro”, em alguns casos, elas não devem ser ignoradas.

As tendências são um assunto que dialogam com vários campos e invocam cada vez mais conceitos. E para ajudar a entender melhor como produtos, ideias e comportamentos são propagados, precisaremos antes entender qual é a importância da relação das tendências com os formadores de opinião e com a cultura participativa no próximo capítulo.

3. A dinâmica entre *trendsetters* e tendências

Diversos autores, comentam a participação dos formadores de opinião como parte integrante da disseminação de tendências, alguns, como Jenkins, Green e Ford (2014) e Lindkvist (2010), creem que a inclusão dos formadores de opinião não é tão relevante, já outros, como Gladwell (2009) e

Vejlgaard (2008), acreditam que natureza do mensageiro é um fator elemental nas “epidemias sociais”. Este último autor, inclusive, vai além, comparando as tendências com histórias e que, sem os *trendsetters*, elas não teriam clímax nem conclusão.

Embora muitas pessoas estão familiarizadas com o significado da palavra, o que está realmente acontecendo na forma como a tendência progride ainda é um enigma para a maioria das pessoas. Com um bom motivo: o progresso de uma tendência é um dos mistérios não resolvidos da vida social atual. O que se sabe é que a trama começa com uma ou mais pessoas que criam algo novo, de uma forma ou de outra. A trama principal, no entanto, gira em torno de um grupo bastante variado de pessoas, os *trendsetters*. Eles são os personagens centrais desta história. Sem os formadores de opinião, não haveria clímax e nenhuma conclusão para a história. (VEJLGAARD, 2008, p.5)

É visível que os *trendsetters* possuem algum tipo de participação nesse processo. Mais a frente neste trabalho iremos ver que esses sujeitos são responsáveis por "catalisar" as tendências, ou seja, eles estimulam e incentivam o desenvolvimento delas. Mas antes disso, deveremos refletir: será que existem emissores que nasceram com o "talento" de propagar tendências?

3.1. Indivíduos "fora de série"

Gladwell (2008) acredita na existência de pessoas *outliers*²⁵ (ou "fora de série", na tradução), sujeitos fora do comum, excepcionais e singulares, os quais podem ser grandes responsáveis para a propagação de mensagens efetivas e eficazes. Todavia, segundo o autor, ninguém surge do nada. Nós devemos alguma coisa às famílias e a protetores.

O lugar e a época em que crescemos fazem diferença. A cultura a que pertencemos e os legados transmitidos por nossos ancestrais moldam os padrões de nossas realizações de formas inimagináveis. [...] Não basta querer saber como são as pessoas de sucesso. Somente perguntando de onde elas são poderemos deslindar a lógica por trás de quem é ou não bem-sucedido. (GLADWELL, 2008, p.25)

²⁵ Algo que está afastado ou é classificado diferentemente de um corpo principal ou relacionado. Uma observação estatística cujo valor na amostragem é marcadamente diferente dos demais.

Algumas pessoas possuem talento para se comunicar, outras, para cantar, tocar algum instrumento ou maior facilidade para trabalhar com informática. Gladwell (2008) diz que a resposta natural para a pergunta "será que o talento inato existe?" é sim. O sucesso é uma combinação de talento e preparação. Entretanto, o problema com essa forma de pensar é que, quanto mais a fundo os psicólogos analisam as carreiras das pessoas talentosas, menor parece o papel desempenhado pelo talento e maior se mostra a importância da preparação, como, por exemplo, do grande empenho que os violinistas possuem para se aperfeiçoar.

Todos os violinistas começaram a tocar mais ou menos na mesma época, em torno dos cinco anos de idade. Nessa fase inicial, praticavam por um tempo quase idêntico – duas a três horas por semana. Por volta dos oito anos, diferenças reais começaram a surgir. Os alunos que acabariam se revelando os melhores de suas turmas passaram a se dedicar mais do que todos os outros: seis horas por semana aos 9 anos, oito horas por semana aos 12 anos, 16 horas por semana aos 14 anos e, cada vez mais. Aos 20 anos, estavam praticando – isto é, tocando de forma comprometida com o objetivo de melhorar – bem mais do que 30 horas semanais. Nessa idade, os melhores músicos, os do primeiro grupo, haviam totalizado 10 mil horas de treinamento em sua vida; os meramente bons, 8 mil horas; e os futuros professores de música, pouco mais de 4 mil horas. (GLADWELL, 2008, p.42)

Além do mais, quem está no alto escalão não apenas se dedica mais do que os outros, esforça-se muito mais. Na realidade, uma pesquisa chegou ao que acreditam ser o número mágico para a verdadeira excelência: 10 mil horas.

A "regra das 10 mil horas" foi um parâmetro que Levitin (2006) indica como ideal para se atingir o grau de destreza pertinente a um nível profissional em qualquer atividade, seja como compositor, jogador de basquete, escritor de ficção, pianista, jogador de xadrez, mestre do crime. Seja como for, esse número quase sempre aparece.

A teoria das dez mil horas é consistente com o que sabemos sobre como o cérebro aprende. A aprendizagem exige a assimilação e consolidação das informações no tecido neural. Quanto mais experiências que temos com algo, mais forte é o traço de memória/aprendizagem para obter aquela experiência. Embora as pessoas diferem em quanto tempo levarão até consolidar as informações neuralmente, continua a ser verdade que o aumento da

prática leva a um maior número de traços neurais, que podem combinar para criar uma representação de memória mais forte. [...] A força da memória está relacionada à forma com quantas vezes o estímulo original foi experimentado. (LEVITIN, 2006, p.197)

Dez mil horas equivalem a cerca de três horas por dia, ou 20 horas por semana, de treinamento durante dez anos. É evidente que isso não explica por que alguns indivíduos se beneficiam de suas sessões de preparação mais do que outros. "Mas ninguém encontrou ainda um caso em que a excelência de nível internacional tenha sido alcançada em um prazo menor. Parece que o cérebro precisa desse tempo para assimilar tudo o que é necessário para atingir a verdadeira destreza" (GLADWELL, 2008, p.43).

Isso se aplica até a pessoas que consideramos prodígios, como Wolfgang Amadeus Mozart, famoso por ter começado a compor aos seis anos. No entanto, Howe (1999) *apud* Gladwell (2008) escreve:

Pelos padrões de compositores experientes, as obras iniciais de Mozart não são excepcionais. As primeiras peças foram todas provavelmente escritas pelo pai, e talvez aperfeiçoadas no processo. Muitas das composições de infância de Wolfgang, como os primeiros sete concertos para piano e orquestra, são em grande parte arranjos para obras de outros músicos. Dos concertos que só contêm música original de Mozart, o mais antigo agora considerado uma obra-prima (Nº9, K. 271) só foi criado quando ele tinha 21 anos. Àquela altura, Mozart vinha compondo concertos havia 10 anos. (HOWE, 1999, p.3 *apud* GLADWELL, 2008, p.44)

Outro aspecto interessante dessas 10 mil horas é que trata-se de uma quantidade de enorme tempo a ser dedicada. Para um jovem adulto, é quase impossível alcançar essa marca por conta própria, ou seja, ele precisa de familiares que o incentivem e apoiem. O "Poder do Contexto" precisa estar ao seu favor.

Gladwell (2008) afirma que a situação financeira também pode atrapalhar, pois, se a pessoa tiver que trabalhar meio período para ajudar no orçamento, não lhe sobrar tempo suficiente para praticar. De fato, a maioria das pessoas só consegue atingir esse número ingressando em aulas particulares ou obtendo algum tipo de oportunidade que lhes dê a chance de cumprir todas essas horas.

Diante disso, podemos visualizar dois exemplos dessa regra: os Beatles e os magnatas da informática.

Os Beatles acabaram viajando para Hamburgo cinco vezes entre 1960 e o final de 1962. Na primeira viagem, tocaram 106 noites, cinco ou mais horas em cada uma delas. Na segunda, fizeram 92 shows. Na terceira, se apresentaram 48 vezes, totalizando 172 horas no palco. Os últimos espetáculos em Hamburgo, em novembro e dezembro de 1962, envolveram mais 90 horas de exibição. No total, eles tocaram 270 noites em apenas um ano e meio. Na época em que começaram a estourar, em 1964, já haviam se apresentado ao vivo cerca de 1.200 vezes. Você tem ideia de quanto isso é extraordinário? A maioria das bandas atuais não toca 1.200 vezes nem durante toda a carreira. A prova de Hamburgo foi o que fez com que os Beatles se destacassem dos demais grupos de rock. (GLADWELL, 2008, pp.52-53)

Em Hamburgo, os Beatles não apenas aprenderam a ter resistência, como tiveram que aprender uma quantidade enorme de músicas. Eles não eram disciplinados no palco antes daquilo, no entanto, estavam tocando de um modo incomparável quando retornaram. Lá foi a verdadeira formação deles.

Bill Gates, fundador da Microsoft e um dos maiores magnatas da informática também obteve alguns privilégios fundamentais para a construção de seu sucesso: teve acesso à programação em tempo real na oitava série, em 1968. Conforme Gladwell (2008), esse acesso prematuro deu a Gates tempo extra para praticar. Quando deixou Harvard após o segundo ano para criar sua própria empresa de *software*, ele vinha programando por sete anos seguidos. Ele havia ultrapassado bastante as 10 mil horas.

Mas o que de fato distingue as histórias dessas pessoas não é seu talento fantástico, e sim as oportunidades extraordinárias que tiveram. Os Beatles, pela mais aleatória das razões, receberam convites para tocar em Hamburgo. Sem essa experiência, a banda poderia perfeitamente ter tomado outro rumo. “Tive muita sorte”, Bill Gates admitiu [...] Isso não quer dizer que ele não seja brilhante nem um empresário extraordinário. Significa apenas que entende a sorte que teve por estar em Lakeside em 1968. Todos os *outliers* que analisamos até agora foram favorecidos por alguma oportunidade incomum. Golpes de sorte não costumam ser exceção entre bilionários do software, celebridades do rock e astros dos esportes. Pelo contrário, parecem constituir a regra. (GLADWELL, 2008, p.57)

O ano de 1975 ficou conhecido como o despontar da era do PC, portanto, a idade perfeita para se ter nessa época para tirar vantagem disso seria, de acordo com Gladwell (2008), 20 ou 21 anos (nascidos em 1954 ou 1955), ou seja, velhos o suficiente para fazer parte daquela revolução, mas não tão tanto a ponto de perdê-la. Com base nisso, o autor possui uma forma fácil de testar essa teoria, destacando que Bill Gates e Paul Allen, da Microsoft; Steve Ballmer, um dos executivos mais respeitados do mundo do *software*; Steve Jobs, fundador da Apple e Eric Schmidt, CEO do Google, por exemplo, todos nasceram na mesma época e tiveram condições e cenário favorável para que pudessem se destacar entre os demais para construir os impérios que existem até os dias atuais.

Os bem-sucedidos nem sempre são os mais brilhantes. Os vitoriosos são aqueles que receberam oportunidades e que tiveram garra e empenho para agarrá-las. Gladwell (2008) diz que, para os Beatles, foi a temporada em Hamburgo e Bill Gates teve a sorte de nascer na época perfeita e ter conseguido acesso a um terminal de computador aos 13 anos.

Advogados celebridades, prodígios da matemática e empresários de software parecem, à primeira vista, estar fora da experiência comum. Mas não estão. Eles são produtos da história, da comunidade, das oportunidades e dos legados. Seu sucesso não é excepcional nem misterioso. Baseia-se numa rede de vantagens e heranças, algumas merecidas; outras, não; algumas conquistadas, outras obtidas por pura sorte – todas, porém, cruciais para torná-los o que são. (GLADWELL, 2008, p.264)

A partir dessa informação, compreendemos que, sim, pessoas notáveis existem. E, raramente, calha de o criador da tendência ser, ao mesmo tempo, o *trendsetter* — conforme Gomes (2016), um exemplo raro é Steve Jobs — pois, nem sempre o criador da tendência possui as mesmas qualidades do *trendsetter*. Portanto, para os demais, que são "apenas" *trendsetters*, dois fatores que podem ajudar no desencadeamento de uma tendência podem ser um conteúdo que possibilite a participação das pessoas e as comunidade de fãs, conhecidas como *fandom*.

3.2. Cultura participativa e *fandom*

Passando pelo desenvolvimento da *Amateur Press Association* (Associação de Imprensa Amadora) na metade do século 19, aos primeiros adeptos do rádio amador no início do século 20, permeando nos esforços das comunidades políticas alternativas, como a comunidade afro-americana, que criou sua própria imprensa em reação à cobertura de notícias do *mainstream*, aos clubes de câmera amadora no século 19 e caminhando ao crescimento da produção de filmes caseiros no início do século 20, Jenkins, Green e Ford (2014) acreditam que a cultura participativa tem uma história bem maior do que o tempo de vida de tecnologias específicas ou de plataformas sociais.

Um exemplo disso é Brecht (1932), que imaginou a transformação do rádio de uma tecnologia que apoiava um público em massa passivo para um meio de participação coletiva:

O rádio é unilateral quando deveria ser bilateral. É puramente um aparelho para distribuição, para o mero compartilhamento. Portanto, aqui está uma sugestão positiva: mude este aparelho de distribuição para comunicação. O rádio seria o melhor aparelho de comunicação possível na vida pública [...] se soubesse como receber assim como transmitir, como deixar o ouvinte falar assim como ouvir, como inseri-lo em um relacionamento em vez de isolá-lo. (BRECHT, [1932] 1986, p.53 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.203)

A proposta de Brecht (1932) foi revisitada por Enzensberger (1970), que profetizou de forma parecida o surgimento de uma cultura de mídia muito mais participativa, na qual os meios de produção e circulação cultural estariam “nas mãos das próprias massas” ([1970] 2000, p.69 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.204).

Para Enzensberger (1970), a solução não seria simplesmente colocar a produção nas mãos de indivíduos isolados, mas divulgar novos tipos de públicos que pudessem adotar “formas agressivas de publicidade” que aprovassem o compartilhamento de conteúdo de mídia e possibilitassem a mobilização. Conforme Jenkins, Green e Ford (2014), a era da comunicação on-line dos dias atuais demonstra alguns passos importantíssimos nas direções que Brecht (1932) e Enzensberger (1970) defenderam pelo acesso expandido aos meios de

produção cultural e à circulação cultural dentro e através de diversas comunidades.

A concepção de Brecht de um mundo onde os ouvintes se tornem “fornecedores” de material para outros ouvintes tem sido realizada de forma mais plena na era digital do que o rádio jamais alcançou. O *podcasting*, por exemplo, trouxe o formato do rádio de volta, se não a tecnologia, a um meio mais participativo, que permite a muitos grupos diferentes produzir e circular conteúdo como o rádio. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.205)

Sempre existiu um tipo de participação no rádio, via telefone, por exemplo, entretanto, era apenas uma interação e não produção e difusão de conteúdo plural e multipolarizado. A atual mudança dos meios dominantes de comunicação, de radiodifusão para digital, pôde diminuir o domínio das empresas sobre muitos tipos de conteúdo e aumentar a participação do usuário com o meio de comunicação, resultando numa maior diversidade de perspectivas.

Conforme Berger (2014), uma coisa é certa: as pessoas adoram compartilhar histórias, notícias e informações com aqueles ao seu redor. Falamos para nossos amigos sobre lugares maravilhosos para férias, batemos papo com os vizinhos sobre bons negócios e fofocamos com colegas de trabalho sobre demissões potenciais. "Escrevemos resenhas on-line sobre filmes, compartilhamos boatos no Facebook e *twittamos* receitas que acabamos de experimentar. As pessoas compartilham mais de 16 mil palavras por dia, e a cada hora acontecem mais de cem milhões de conversas sobre marcas" (BERGER, 2014, p.17).

Porém, o boca a boca não é apenas frequente, como é importante. As coisas que os outros nos falam ou nos escrevem via mensagem possuem impacto significativo sobre o que pensamos, lemos, compramos e fazemos. Segundo Berger (2014), o boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra.

Os argumentos de Gladwell (2009), são mais uma vez colocados em prova com Berger (2014), o qual afirma que boca a boca é mais eficiente que a publicidade tradicional por dois motivos fundamentais: é mais persuasivo e é mais direcionado.

Por consequência, a influência social tem um enorme impacto sobre produtos, ideias e comportamentos que pegam. A divulgação boca a boca de um novo cliente leva a um aumento de quase duzentos dólares nas vendas de um restaurante. Uma resenha de cinco estrelas na Amazon leva à venda de aproximadamente vinte livros a mais que uma resenha de uma estrela. Os médicos ficam mais propensos a prescrever um remédio novo se outros médicos que eles conhecem já prescreveram. As pessoas ficam mais propensas a parar de fumar se seus amigos param, e engordam se seus amigos ficam obesos. De fato, embora a publicidade tradicional ainda seja útil, o boca a boca cotidiano dos Joãos e Marias é no mínimo 10 vezes mais eficiente (BERGER, 2014, p.17)

Por outro lado, o boca a boca, é naturalmente dirigido para um público já interessado. Não compartilhamos uma notícia ou uma recomendação com todo mundo que conhecemos. Ao contrário, temos a tendência de selecionar pessoas específicas que acreditamos que podem considerar aquela informação relevante. E isso faz necessário a diferenciação de dois conceitos básicos: audiência e público.

Dayan (2005) diz que a audiência é produzida por atos de medição e vigilância, normalmente sem conhecimento de como as indústrias de mídia possam ajustar as pistas que ela deixa. Simultaneamente, o público frequentemente dirige a atenção de forma ativa para as mensagens que valoriza: “Um público não apenas oferece atenção, mas também solicita atenção” (DAYAN, 2005, p.52 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.209). O público, conforme Livingstone (2005), é “tido como coletividade, mais do que a soma de suas partes, enquanto a audiência, em contrapartida, é mera agregação de indivíduos” (LIVINGSTONE, 2005, p.25 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.209). Ambos chegam a uma conclusão bem parecida, de que um público não é simplesmente um somatório de espectadores, é mais do que isso, chega a ser uma entidade cuja natureza é coletiva, um agrupamento com sociabilidade compartilhada e com senso de identidade.

Ao empregar esses termos, pode ser útil distinguir “fãs”, entendidos como indivíduos que possuem uma relação fervorosa com uma franquia de mídia em particular, e *fandoms*, cujos membros se identificam conscientemente como parte de uma comunidade maior, comprometida e leal. Os fãs individuais podem ser

tidos como integrantes do grupo de espectadores, ao mesmo tempo que os *fandoms* começam a demonstrar algumas características dos públicos, ligados entre si por meio de sua “sociabilidade compartilhada” e sua “identidade compartilhada”.

Os *fandoms* procuram direcionar a atenção das indústrias de mídia e, com isso, dão forma às suas decisões, objetivo que perseguem com graus variados de sucesso. Os *fandoms* são um tipo de coletividade [...] e conectividade [...] cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea. Os membros de minorias ou comunidades subculturais, vários tipos de ativistas e grupos DIY [“Faça você mesmo”], e diferentes grupos de afinidades também estão vinculados por meio de “sociabilidade” e “identidade” compartilhadas, bem como procuram “direcionar atenção” por meio de suas ações on-line. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.210)

Mais uma vez, a comunicação para os nichos aparece e colocam em observação que a transmissão de mensagens mudou: antes, o que era priorizado era a comunicação de massa, o *mainstream*, hoje, é mais segmentada e visa o individual ou os grupos que possuem características socioculturais semelhantes.

Gomes (2016) entende a formação de tendências perante o crescente mercado de nichos como um impasse muito debatível, pois, por um lado, nós temos os nichos, mas, por outro lado, ainda continuamos com processos de massificação de comportamentos. Ou seja: até que ponto nós não temos a ilusão de nichos, que é mascarada por uma necessidade que está nas mentalidades, relacionada com a individualização?

A nossa sociedade, ao longo dos vários séculos, movimenta-se sempre entre as perspectivas de indivíduo/coletivo. E nós, neste momento, estamos numa perspectiva de indivíduo. Vivemos um dualismo muito grande entre o indivíduo e os grupos aos quais esses indivíduos pertencem. E essa necessidade de identidade é tão grande que o próprio indivíduo não pertence a um só grupo, mas, sim, a vários grupos ao mesmo tempo e, alguns deles, até antagônicos.

Portanto, nós pertencemos a vários nichos, mas mais do que tudo, queremos a customização e a personalização. E isso, muitas vezes é importado como simplesmente nicho de uma subcultura, de um grupo, etc. E é por isso que o marketing está entrando em processo de ebulição por causa dessas questões, já

que ele tem que comunicar para nichos, tem que comunicar diretamente para o indivíduo, tem que cocriar com o indivíduo e, no meio deste caos, uma solução é, de fato, o estudo de tendências que, por sua vez, se comunica com mentalidades coletivas que possuem uma densidade cultural enorme.

A complexidade desses relacionamentos pode ser sugerida pela experiência do grupo de fãs ativistas "*Racebending*" (LOPEZ, 2011), por exemplo. O grupo consistia, inicialmente, nos fãs mais fervorosos do desenho animado "Avatar: A Lenda de Aang", um programa conhecido pelos seus personagens multirraciais e multinacionais. Esse multiculturalismo imaginário foi essencial para o engajamento dos fãs pois, quando ouviram que a versão para o cinema seria um filme de ação com basicamente atores brancos nos papéis principais, eles se mobilizaram contra essa traição aos valores que associavam à propriedade original. Os fãs uniram forças com outros grupos de ativistas dedicados a combater a discriminação em Hollywood e a reivindicar as representações na tela de pessoas de cor.

Lopez (2011) *apud* Jenkins, Green, Ford (2014) observa:

Algumas das táticas mais eficazes e mais fortes da organização dependem das habilidades desenvolvidas como membros da comunidade de fãs: aprimoramento de seus argumentos por meio de discussões da comunidade, produção e edição de criações multimídia, educação de si próprios sobre todas as facetas de sua causa e poder contar com suas redes confiáveis para fornecer um banco de dados de informações. (2011, p.432 *apud* 2014, p.216)

Com base nisso, podemos perceber que os apoiadores mais ávidos da franquia são também seus críticos mais severos. Os participantes do grupo *Racebending* falaram como fãs e gravaram seus próprios vídeos, buscando reverter decisões inoportunas dos produtores e organizaram um boicote.

Como observado por Jenkins, Green e Ford (2014), embora os produtores do filme tenham procurado ignorar o impacto do protesto sobre suas decisões em relação ao elenco, os fãs obtiveram sucesso em reformatar o contexto do filme, forçando os produtores a responderem a questões e aos desafios sobre sua política racial e assegurando que a eliminação das diferenças étnicas não fosse de jeito nenhum invisível.

A iniciativa deu tão certo, que através de um site próprio, os fãs cunharam a palavra "*racebending*" para referir-se às inúmeras situações em que um criador de conteúdo de mídia (estúdio de cinema, editor, etc.) mudou a raça ou etnia de um personagem, prática utilizada por Hollywood há muito tempo e que tem sido historicamente usado para discriminar as pessoas de cor.

Figura 8: Artes de boicote feitas pelo grupo *Racebending*



FONTE: racebending.com

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), a participação em uma comunidade de marca ou de fãs pode ser um modo de influenciar a cultura e ser um modo de aumentar o engajamento do público com um conteúdo ou marca. "As empresas frequentemente têm de tolerar comportamentos que podem ter sido vistos antes como resistentes ou transgressivos, se quiserem atrair a participação dessas comunidades ligadas em rede" (2014, p.217).

A participação em rede também força as organizações a ser mais compreensivas com seus públicos. As comunidades on-line podem "convocar" as empresas que elas percebem que estão agindo contra os interesses da comunidade, e seu acesso a ferramentas de mobilização e de publicidade significa que elas podem provocar algum dano real à propagação das mensagens das organizações.

A propagação assume sua existência em um mundo no qual conteúdos são continuamente reposicionados ao ponto que adentram em diferentes comunidades-nicho. Isto é, quando o material é propagado, ele é refeito: seja

literalmente, por meio de procedimentos de remixagem e sampleamento²⁶, ou figurativamente, através de sua inserção em conversas em andamento. Esse processo contínuo de transformação do propósito original e de recirculação está, cada vez mais, diminuindo as barreiras entre produção e conteúdo, o que acaba por estimular as pessoas a colocar a “mão na massa”.

Um leque de grupos [são] fortemente motivados a produzir e fazer circular materiais midiáticos como parte de suas contínuas interações sociais. Entre esses grupos contam-se: os ativistas, que buscam mudar a percepção do público a respeito de questões de interesse para esses grupos; os religiosos, que buscam difundir "a Palavra"; os apoiadores das artes [...] que buscam construir uma base que incentive formas alternativas de expressão cultural; os entusiastas de alguma marca em particular, que se tornam marcos localizadores para a identidade e o estilo de vida de muitas pessoas; os blogueiros, que almejam engajar mais pessoas nas necessidades de comunidades locais; os colecionadores e o público retrô, que estão atrás de maior acesso a materiais residuais; membros de subculturas, interessados em construir identidades e por aí vai. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, pp.55-56)

Em especial, podemos destacar o *fandom* das celebridades como ponto de referência, pois os grupos de fãs inovam a cada dia nas plataformas participativas para organizar e interagir. Jenkins, Green e Ford (2014) explicam o surgimento dessas comunidades de fãs, ainda em meados do século 19, quando editores amadores começaram a imprimir boletins sobre interesse coletivo, levando à formação da Associação da Imprensa Amadora. (PETRIK, 1992 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.56) Nas décadas de 1920 e 1930, os primeiros *fandoms* de ficção científica eram formados, um dos mais proeminentes e duradouros exemplos de comunidades organizadas de fãs. (ROSS, 1991 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.56) O *fandom* de televisão surgiu, inicialmente, constituído por mulheres — que, por sua vez, foram excluídas dos grupos de ficção científica, que haviam se tornado exclusivamente masculinos — e que podiam desenvolver suas habilidades e cultivar seus talentos. Na década de 1970, muitas mulheres estavam remixando trechos de programas de TV para criar seus

²⁶ Utilização de trechos de registros sonoros já existentes para montar uma nova composição (geralmente musical).

próprios *fanvids*²⁷, escrevendo e editando suas próprias fanzines, criando trajes elaborados, cantando músicas-tema e pintando imagens (BACON-SMITH, 1992; JENKINS, 1992; COPPA, 2008 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.56).

Da mesma forma que, a cada década que passava, a cultura participativa evoluía e encontrava mais meios de se propagar, ela não parou nos dias atuais e nem irá. Refletindo, Jenkins, Green e Ford (2014) entendem que estamos passando de um foco inicial do *fandom* como uma subcultura particular para um modelo mais amplo, que engloba diversos outros grupos que estão ampliando seu poder comunicação dentro de uma cultura em rede, e indo rumo a um contexto em que a produção cultural de nicho está cada vez mais influenciando o formato e a direção da mídia *mainstream*.

Estamos transcendendo a oposição entre fãs e produtores como forma de resistência cultural para compreender como esses papéis estão cada vez mais interconectados. "Estamos passando da celebração do crescimento de oportunidades de participação para uma perspectiva ponderada pela atenção aos obstáculos que impedem muitas pessoas de exercer uma participação significativa" (JENKINS; GREEN; FORD, pp.64-65).

3.3. A era dos criadores de conteúdo

Ao transitar por espaços colaborativos on-line como a Wikipédia, Bruns (2008, *apud* Jenkins, Green e Ford, 2014) oferece uma visão para que se entendam os diferentes papéis exercidos pelos membros do público em uma sociedade ligada em rede.

Bruns defende uma categoria mais fluida de participação que ele rotula de "*produsage*", uma fusão de "produção" e "uso", realizada pelos "*producers*" (produtores-usuários) através de processos colaborativos de criação e recriação. Construída com disponibilidades técnicas que incentivam as abordagens frequentes de tarefas, de papéis suscetíveis a mudanças e uma ausência de hierarquia, de material compartilhado em vez de se deter à propriedade do mesmo, [...] a sociedade ligada em rede incentiva a colaboração em projetos por meio de uma comunidade "colmeia".

²⁷ Vídeo criado por fã a partir de sequências de filmes ou programas de TV, editadas com fundo musical ou outro efeito sonoro, como um clipe. O autor do vídeo normalmente utiliza cenas de seus personagens favoritos para criar suas peças, mas também pode ironizar ou homenagear a obra original.

Essa comunidade cria através de um “processo evolutivo, repetitivo, perpetuamente inacabado e contínuo de desenvolvimento gradual dos recursos de informações compartilhados pela comunidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.229)

A indefinição de papéis que Bruns (2008 *apud* Jenkins, Green e Ford, 2014) descreve diz respeito à participação de, por exemplo, os grandes fãs do tecnobrega, que atuam não somente como consumidores passivos, mas também como usuários ativos, “com alguns deles participando mais intensamente com foco apenas em seu próprio uso pessoal, e outros participando de formas que são inerentemente construtivas e produtivas para redes sociais e conteúdo comunitário” (BRUNS, 2008, p.23 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Tendo isso em mente, os autores comentam:

Práticas similares ao *produsage* podem ser identificadas no antigo DIY e em comunidades de aficionados. O tecnobrega é um processo, não um produto, é um acontecimento contínuo, não um evento único. Como outros tipos de *produsage*, a atividade dos fãs nunca termina. Termina um show e eles começam a planejar o próximo (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.230)

As ações que envolvem gostar, recomendar e compartilhar conteúdos são especialmente aparentes em locais que alavancam a atenção, tais como o YouTube, onde, Bruns argumenta que os “valores de *produsage*” triunfam sobre os “valores de produção” (2008, p.255, *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.230).

Independentemente de o slogan do YouTube convidar os usuários a “*broadcast yourself*” (“transmita você mesmo”), a comunicação e o diálogo representam um valor significativo da atividade do site, a partir das novas transmissões e do *autobranding*, que iremos entrar em maiores detalhes nos próximos itens, ainda neste capítulo.

Todavia, até os *vloggers* com menos experiência reconhecem a participação de seus visitantes ao responder aos comentários em vídeos e convidando as pessoas a interagirem com o canal deles. Jean Burgess (2008, p.102 *apud* Jenkins, Green e Ford, 2014, p.233) argumenta: “O YouTube é em si um site de rede social, em que os vídeos são o principal meio de conexão social

entre os participantes (em vez de *friending* , ação de adicionar alguém à sua lista em uma rede social)".

O conceito de *produsage* para Bruns lembra que aqueles que produzem suas próprias respostas de vídeo mantêm seus papéis como audiência, mesmo quando criam e publicam conteúdo, já que o YouTube é um espaço no qual todos podem ver o público realizando trabalhos como membros de público: o "trabalho de criar significado, de conectar a mídia com suas realidades e suas identidades pessoais e interpessoais" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.233).

Em um mundo em que algo, se não propagado, está morto, se não puder ser citado, pode não significar nada. As práticas sociais de mídia propagável precisam de material que seja citável, ao fornecer formas fáceis para que o público possa extrair trechos desse material e compartilhar esses trechos com os outros; e apropriável, ao fornecer as funções tecnológicas que tornam o conteúdo de fácil manuseio e compartilhável. A capacidade de incorporar facilmente vídeos do site para outros fóruns on-line foi fundamental para o sucesso do YouTube. Tal capacidade de apropriação é muitas vezes um fator-chave na forma como o material se espalha (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.234)

O YouTube, por sua vez, possui um público bem híbrido e apoia muitos tipos de usuários, que variam desde participantes casuais até produtores independentes, instituições culturais, partidos políticos, produtores profissionais e diversas outras categorias. Com certeza, o sucesso do site se deve, em parte, à flexibilidade que o torna acessível para sua base de usuários diversificada. Com poucos limites reais sobre o que pode ser enviado para o site, Jenkins, Green e Ford (2014) acreditam que o YouTube é uma plataforma que oferece um alcance potencialmente grande para quase todos que chegam. "O site incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com os participantes ganhando prestígio social através do número de visitas que atraem" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.127).

Todavia, nem todos os usuários do YouTube usam o site como meio de agregar atenção ou de construir notoriedade de forma explícita. Alguns compartilham material publicamente porque acreditam que possuem algo que outras pessoas podem achar interessante, e que seria capaz de enriquecer a troca de informações.

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), alguns vídeos representam o que McCracken (2009) nomeia de "cultura rápida", que se move a uma taxa tão veloz que sua propagação se torna altamente visível, enquanto outros representam a "cultura lenta", frequentemente material mais duradouro e que tem uma vida útil mais longa, mas que pode nunca ser filtrado ao ponto de se tornar visível para os *coolhunters*²⁸ do setor à procura do "próximo grande sucesso". Assim como os membros do público avaliam o valor de conteúdo quando decidem se vão repassá-lo, as empresas avaliam com frequência o valor, a escala, o escopo e a oportunidade das diferentes contribuições quando decidem quais as próximas tendências a ser priorizadas.

Com esse entendimento em mente, iremos durante os próximos itens deste capítulo, dissecar a relação entre algumas *trendsetters* e a transmissão de mensagens altamente contagiosas já que, cada uma delas, em seus respectivos meios, se destacam de alguma forma. São três representantes de mídias off-line e quatro do meio on-line que, em sua maioria, são destaques no YouTube, site já citado anteriormente por sua capacidade de conectar pessoas, ao mesmo tempo que promove o *autobranding* dos formadores de opinião.

3.4. Pauline, Tina e Oprah

Pauline Kael²⁹, Tina Brown³⁰ e Oprah Winfrey³¹, foram as escolhidas por Martel (2012), para exemplificar as mulheres consideradas fenômenos nos Estados Unidos e definidas como impulsionadoras da cultura *mainstream*. Com um motivo similar ao de Martel (2012), que acredita que as três representam figuras simbólicas de uma grande ruptura, na qual anunciaram o futuro de uma vida cultural sem a figura do intelectual, fica aqui declarada uma escolha pessoal neste estudo de caso desta monografia pois cada uma dessas formadoras de

²⁸ Segundo o site TrendsObserver, os *coolhunters* são os agentes do *coolhunting*, que é o processo de observação que permite a identificação eo acompanhamento das tendências, prevendo cenários futuros e conferindo o que é *cool* atualmente.

²⁹ Crítica renomada de cinema que escreveu para a revista *The New Yorker* de 1968 a 1991.

³⁰ Influente jornalista inglesa, mas naturalizada americana, que foi editora das revistas *Vanity Fair* de 1984 a 1992 e *The New Yorker* de 1992 a 1998.

³¹ Apresentadora de TV e empresária que ficou mundialmente conhecida por seu talk-show *The Oprah Winfrey Show*.

opinião deixou sua marca no meio em que pertenceram: cinema, editorial e televisão, respectivamente, quebrando paradigmas e reforçando que, mesmo num mundo "comandado" por homens, as mulheres podem se destacar e tornarem-se *trendsetters*.

Primeiramente, Pauline Kael, descrita por Martel (2012), como uma pessoa contraintuitiva: da mesma maneira como incensara Godard na imprensa popular, começava a escrever críticas sérias de filmes de entretenimento na revista *The New Yorker*, ameaçando os valores da elite da época. Claramente uma intelectual anti-intelectual, ela gostava dos filmes “*messy*” — bagunçados — e dos filmes “*cheap*” — subversivos e que erotizavam o cinema — sempre apreciando o elemento “pop” dos filmes.

Para Kael, o que era realmente importante na avaliação de um longa-metragem era a emoção sentida imediatamente, o prazer que o público irá sentir. Ela só assistia seus filmes apenas uma vez, nas salas de cinema, como os espectadores, e não como os críticos privilegiados convidados a sessões “privadas”. Segundo Martel (2012), no fundo, ela recusa a noção de que o cinema se torne “cultura”: “para ela, um ‘*movie*’ é entretenimento no sentido mais forte da palavra, um momento de nossa vida que passa, e que não voltará mais. A gente gosta ou não gosta. Nunca se deve dar ao filme uma segunda oportunidade” (MARTEL, 2012, p.164).

Ela gosta, desgosta, incensa ou destrói completamente. Possuía uma relação íntima com os filmes e não empregava o verbo “gostei”, mas “amei”. Segundo Martel (2012, p.165), seus julgamentos são definitivos, surpreendentes, exagerados. !Escreve para transmitir, e não para julgar. 'A crítica de cinema é uma arte do equilíbrio: tentar propor perspectivas e conferir sentido às emoções experimentadas pelo público’”.

Sempre escrevendo na primeira pessoa e dirigindo-se diretamente ao leitor, ela transgredia com a impessoalidade, já tradicional das críticas da época. Essa maneira única de Kael faz com que o leitor tenha a impressão de dialogar com ela. Assim, Kael fala de si mesma em suas críticas, de suas experiências e, às vezes,

até de sua vida pessoal. Fala dos filmes que a “acompanharam”, porque, afinal de contas, para ela, o cinema é “alguém” e não “alguma coisa”.

Polêmica e sempre intensa, até o diretor George Lucas a denunciou com seu lado maquiavélico, dando seu nome ao vilão do filme “Willow - Na Terra da Magia” de “General Kael”. Inegavelmente transgressora (vide a Figura 5), Kael também possibilitou que, mais tarde, os estudos culturais passassem a estudar Star Wars e Matrix e falar da “nobreza do *mainstream*”.

Ela tornou os filmes mainstream intelectualmente respeitáveis e acompanhou a dessacralização do livro em proveito do filme. Encarnou uma mutação do público de cinema, mutação que não gerou sozinha, mas que representou, no momento em que se alteravam os equilíbrios da hierarquia cultural: o “*movie*” substituiu o livro como objeto cultural de referência, e o cinema tornou-se cada vez mais a matriz das outras artes nos Estados Unidos. Até que, um belo dia, toda a hierarquia foi posta em questão e se volatilizou. (MARTEL, 2012, p.169)

Figura 9: À esquerda, o General Kael; à direita, Pauline Kael



FONTE: Star Wars Modern

Ao tornar o respeitável acessível a todos e o acessível respeitável para as classes mais altas, ela contribuiria para mudar o estatuto do cinema como um todo. Sempre provocadora, ela defende que o cinema deve ser até certo ponto puramente entretenimento: “Se a arte não é entretenimento, que será então? Uma punição?”.

Tina Brown, por sua vez, enquanto redatora da revista *Vanity Fair* em 1984, reestrutura toda a revista americana, dando-lhe um caráter *hip*³² ao optar por temas alternadamente populares e intelectuais. Na *The New Yorker*, mesma revista na qual Kael se destacou, Brown se mantém fiel ao seu estilo diferente, meio “*people*”, meio intelectual.

“Na *New Yorker*, eu quis apenas fazer jornalismo de uma forma moderna: investigação, entretenimento, estrelas. O ponto de vista do jornalista-editorialista dá lugar à informação, às ideias, nós quebramos a hierarquia cultural mas o fazemos de maneira inteligente, aceitando compromissos, mas compromissos inteligentes”, explica-me Tina Brown. [...] Cultura e entretenimento, separados antes da sua chegada, são misturados. Os temas da moda, até então mantidos a boa distância, passam a formatar a nova grade de leitura da revista. A lentidão, valor até então cultivado, dá lugar à velocidade. O sensacional, até então alusivo, passa a ser objeto de análise. (MARTEL, 2012, p.174)

Ela vai além, não se limitando a falar de estrelas, fala também dos “*star’s people*”, as pessoas que fazem as estrelas, os intermediários entre o criador e o

³² Expressão que pode ser traduzida como “inovador”.

processo comercial, incumbidos de fabricar *buzz*. A *New Yorker* tinha de falar do que as pessoas comentavam.

Figura 10: A colunista e editora de revista Tina Brown



FONTE: Salon

A estratégia de Brown, herdada de Kael, consiste em tratar com seriedade a cultura popular e escrever em estilo ao grande público sobre a “alta cultura”. Ela trouxe para a revista a cobertura da atualidade que lhe faltava, pensando “fora da caixa” e fazendo diferente do já habitual editorial de revistas.

O importante, agora, não é a hierarquia cultural, mas o “cool”. E a *New Yorker* se propõe justamente a ser o barômetro do “cool” e um “trendsetter”, a revista que dita a moda. Sempre com ideias novas, Tina Brown lançou as famosas edições especiais da *New Yorker* batizadas de “*Next Issue*”, uma espécie de previsão meteorológica das modas futuras e horóscopo do “cool”, prevendo o que será “hip” amanhã. Tina Brown tem um raro instinto para identificar “*the next big thing*”, o que todo mundo vai comentar. (MARTEL, 2012, p.178)

Brown instaura uma nova hierarquia cultural, a qual não vai mais do popular à elite, mas do muito “hot” (os assuntos mais falados do momento) ao muito “square” (os assuntos já fora de pauta, ultrapassados). Na frente de todo mundo, antes da internet, a diretora da *New Yorker* entendeu as regras da cultura do entretenimento em expansão: notoriedade, buzz, rapidez, hip e cool. “Esses elementos são a matriz do novo capitalismo cultural, o capitalismo hip — e é ele

que vai contribuir para propulsionar a cultura americana em todo o mundo.” (MARTEL, 2012, p.179)

Já Oprah Winfrey surge inovando o já existente *talk show*, estabelecendo o “*tabloid talk show*”. Ela dá a palavra a estrelas, rappers, policiais, chefes de Estado estrangeiros ou mesmo a “*the girl next door*” (a moça ao lado, uma desconhecida), que se abriam, falando de seus problemas e, deles, obtém autênticas confissões públicas, priorizando sempre o “*self-improvement*”: responsabilidade pessoal, bem-estar, pensamento positivo, sucesso individual, saúde, a boa harmonia do casal, decoração de interiores, até mesmo receitas de cozinha.

Em conformidade com Martel (2012, p.181), “ela transforma seu programa numa tribuna para a autoafirmação: fala dos abusos sexuais de que foi vítima e lança uma campanha contra o estupro de crianças (transformada em lei no Congresso, com o nome de *Oprah Law*)”, e isso mostra que Oprah vai além do campo da mídia, interferindo nos demais setores da sociedade.

Figura 11: Oprah Winfrey em frente aos Estúdios Harpo



FONTE: Daily Mail

Responsável pela Harpo Productions, Oprah mantém controle total sobre seus programas e comanda, inclusive sua rede de televisão OWN. “Todas essas

atividades são interligadas pelo carisma e o caráter *selfcentered*³³ de Oprah Winfrey, que quase sempre fala de si mesma ao entrevistar os outros. Oprah transformou-se numa marca” (Martel, 2012, p.183).

Pauline, Tina e Oprah: o que há de comum entre essas três mulheres-símbolo é a profunda mutação que acompanham. [...] Paralelamente ao fim das hierarquias culturais e à mistura de gêneros entre arte e entretenimento, o crítico torna-se um “vendedor”, e não mais um juiz. Ele era um “*gatekeeper*”, guardião da fronteira entre arte e entretenimento, e um “*tastemaker*”, árbitro do gosto. Mas agora se transforma em “mediador do *entertainment*” e em “*trendsetter*”, aquele que dita a moda e o *buzz*, acompanhando a preferência do público. O novo crítico privilegia o “*cool*”, e, justamente, o *cool* detesta distinções culturais. E uma vez abolidas as classificações, é muito difícil recriar uma hierarquia (MARTEL, 2012, p.185)

Graças à essas três mulheres *trendsetters*, o papel dos críticos do entretenimento, antes responsáveis por, principalmente, elaborar comentários sobre os lançamentos, esses profissionais agora fazem entrevistas com estrelas, acompanham vida dos atores e o *buzz* em torno de tudo isso.

Sendo assim, o crítico é, nos dias de hoje, um crítico-consumidor, que fala ao consumidor como gastar bem seu dinheiro na cultura, diante da indústria do entretenimento. Os novos críticos devem, também, possuir um senso global do universo da cultura, sabendo escrever desde trabalhos do músico e compositor francês Debussy ao hip-hop, pois a hierarquia entre “*high*” e “*low*” não faz mais sentido; foi extinta há tempos. E essa mudança acaba por tratar a cultura como uma atualidade a ser compreendida, e não mais como uma arte a ser julgada. Joanna Connors³⁴, em entrevista a Martel (2012, p.187) corrobora essa noção, dizendo: “Muitas pessoas acham que nosso suplemento ‘*Arts and Life*’ se pauta pela publicidade. Mas não é o caso. Nós somos pautados pelos leitores”.

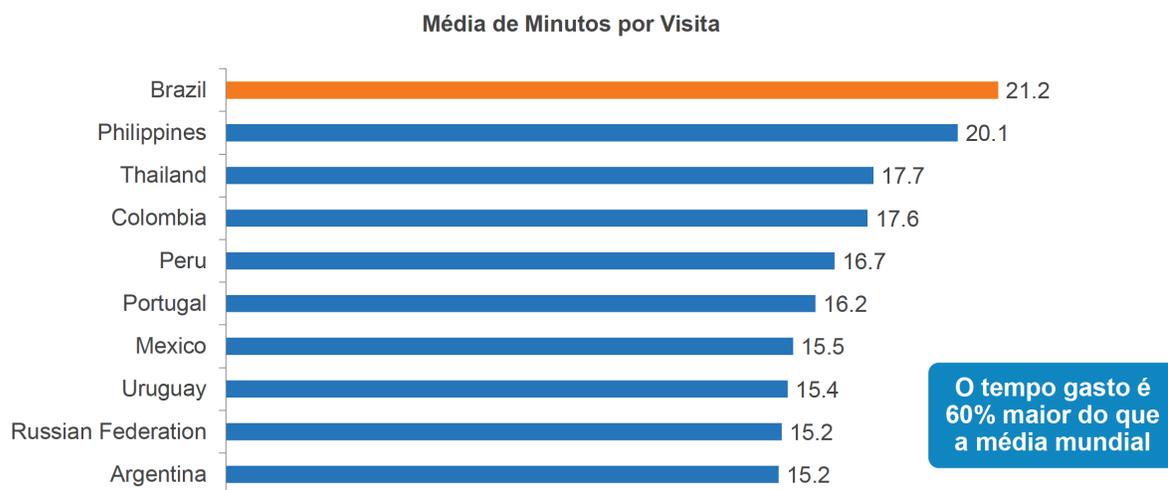
Esse argumento de Connors reflete um acontecimento que estamos presenciando na atualidade, uma inversão da teoria do agendamento. Segundo Martino (2009), “o modelo da *agenda-setting* prevê que os temas da agenda da mídia definem a agenda pública, isto é, passarão a ser discutidos pelas pessoas

³³ Uma tradução possível para esse termo seria “egocêntrico”.

³⁴ Jornalista cultural do Cleaveland Plain Dealer.

uma vez pautados pela mídia”, todavia, com o crescimento dos serviços de blogs, microblogs, como o Twitter e demais mídias sociais, como o Facebook, Google+ e LinkedIn tornam-se as grandes fontes de informação das pessoas, principalmente no Brasil, que é líder global em relação ao tempo gasto em cada visita em redes sociais.

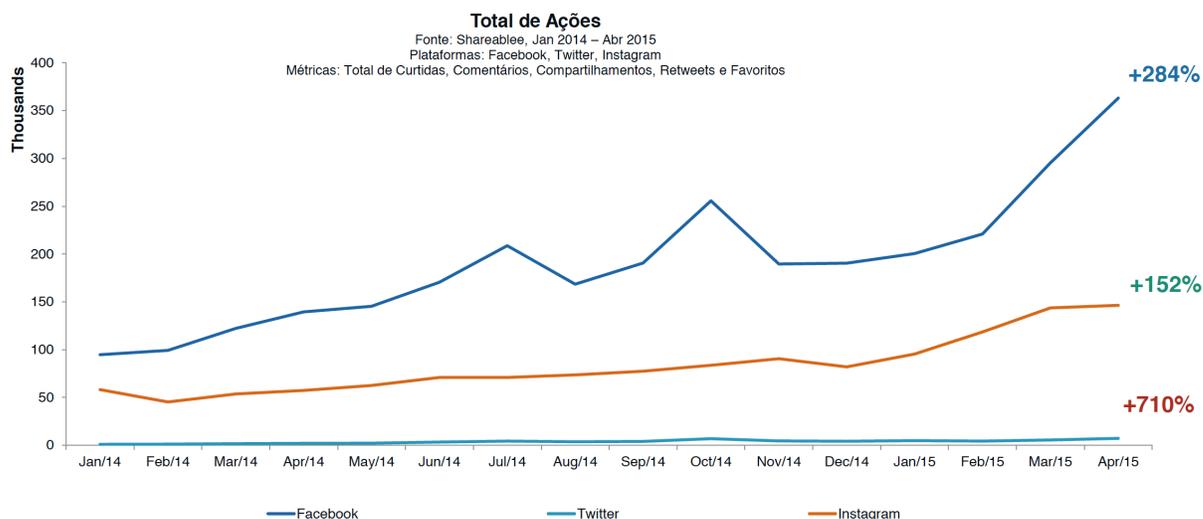
Figura 12: Tempo médio que os brasileiros gastam nas redes sociais (por visita)



FONTE: Comscore, 2015

O engajamento da audiência do Brasil nas redes sociais também vem crescendo nos últimos anos, fato que pode ser explicado pelo aumento de pessoas conectadas via telefone móvel nas mídias sociais, que estão cada vez mais produzindo e consumindo conteúdos nessas redes.

Figura 13: Engajamento do Brasil nas mídias sociais



FONTE: Comscore, 2015

Por esse ser um assunto que está em crescente movimentação, não nos aprofundaremos tanto sobre isso aqui neste trabalho, mas é notável essa transformação de que hoje não são mais apenas as revistas, rádios canais de televisão que pautam sua audiência; a inversão na pauta é clara; as pessoas são as novas fontes da mídia, onde os formadores de opinião, como Kael, Brown e Winfrey, ainda possuem um papel relevante nessa relação.

Entretanto, nem tudo pode ser considerado consenso entre os formadores de opinião, fato que é explicado por Martel (2012, p.193) por meio do romance *“Bright Lights, Big City”*, de Jay McInerney (1984), “um livro tipicamente americano, que Pauline Kael detestava, Tina Brown adorava e do qual Oprah Winfrey nunca falou.”

3.5. Kéfera, *who?*

A *youtuber*³⁵ curitibana Kéfera Buchmann, de 23 anos, é a brasileira com o maior número de seguidores no YouTube. São 8,3 milhões de pessoas que se inscreveram para assistir aos vídeos de Kéfera no canal "5incominutos". Criada

³⁵ Pessoa que faz vídeos para o YouTube. Destacam-se alguns que monetizam seus vídeos e, com o patrocínio de marcas, fazem dos seus canais suas fontes de renda.

em julho de 2010, a página conta com 260 vídeos e 685 milhões de visualizações³⁶.

Figura 14: Os cinco canais brasileiros no YouTube com maior número de inscritos

| TOP YOUTUBER CHANNELS FROM BRAZIL | | | | | |
|-----------------------------------|----------|------------------------------------|---------------|-----------------------|--|
| Filter by SB Score | | Filter by Most Subscribed | | Filter by Most Viewed | |
| RANK | SB SCORE | USER | •SUBSCRIBERS• | VIDEO VIEWS | |
| 1 | 236 | A Porta dos Fundos | 11,791,771 | 2,431,571,969 | |
| 2 | 1,717 | A- Sincominutos | 8,370,722 | 685,522,673 | |
| 3 | 545 | A whinderssonnunes | 8,351,653 | 588,001,581 | |
| 4 | 1,173 | A- Galo Frito | 8,088,932 | 1,030,820,998 | |
| 5 | 667 | A Parafernália | 8,070,279 | 1,146,615,787 | |

FONTE: SocialBlade. Acesso em 14 de maio de 2016

Ela também é atriz, que esteve em cartaz com a peça "Deixa eu te contar", e lançou seu primeiro livro, "Muito mais que 5inco minutos" (2015), *best-seller* na Bienal do Livro do Rio e, atualmente, empata com o escritor Machado de Assis em lista de autores mais lidos no Brasil, conforme uma pesquisa do Ibope/Instituto Pró-Livro³⁷. Mesmo com esses altos números e, segundo ela em entrevista à Revista TPM, descrita pela mídia brasileira como "fenômeno", Kéfera ainda não é uma figura conhecida por todas as idades, o que reforça a cultura de nichos.

Uma pesquisa da revista *Variety* mostrou que fenômenos como Kéfera estão se tornando tão conhecidas e relevantes quanto as celebridades de Hollywood, graças aos públicos mais jovens. Entre os adolescentes dos Estados Unidos, personalidades do YouTube já são mais influentes que as do cinema e da música. Entre 20 listados, dez são famosos por conta de seus vídeos. Os

³⁶ Dados de 14 de maio de 2016.

³⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/kefera-empata-com-machado-em-lista-de-autores-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 19 de maio de 2016.

youtubers de comédia *Smosh* e *The Fine Bros* estão no topo da lista americana, à frente de nomes como a atriz Jennifer Lawrence e a cantora Katy Perry.

Figura 15: As estrelas do YouTube, entre os adolescentes, são mais populares do que celebridades *mainstream*



FONTE: Variety Magazine

Segundo dados do Google³⁸, o fenômeno se repete no Brasil, já que 95% dos brasileiros on-line acessam o YouTube, o site que é o terceiro mais acessado no país (perde apenas para Facebook e Google), atingindo mais pessoas entre 18

³⁸ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-teens.html>. Acesso em 22 de maio de 2016.

e 34 anos no Brasil do que a TV paga. O próprio site declara que os anúncios no YouTube são 80% mais eficientes do que na televisão e 72% dos brasileiros consideram o YouTube um substituto pra televisão e das 20 celebridades mais admiradas por adolescentes, 10 são *youtubers*.

Figura 16: Lista de influenciadores do público jovem brasileiro



FONTE: Think With Google (2016)

Podemos comparar o fenômeno que acontece com Kéfera com o cantor palestino Mohammed Assaf, vencedor da segunda temporada do programa *Arab Idol*, conhecido por milhões de pessoas da comunidade árabe e quase que desconhecido no ocidente. Martel (2016) explica que isso ocorre por conta das fronteiras³⁹ que existem na internet, que não são físicas, mas culturais, envolvendo fatores como língua, território e esfera cultural. Com Kéfera, a força de

³⁹ Na língua inglesa, o autor diferencia fronteiras como "*borders*" e "*frontiers*". O primeiro termo trata-se de limitações físicas e geográficas; já o segundo, trata das barreiras simbólicas.

seu sucesso está no nicho de fãs que atinge, no qual, de acordo com a própria⁴⁰, seu público-alvo são os jovens com idade entre 13 e 25 anos, "mas os mais intensos são os mais novos", que movem montanhas por sua ídola.

Figura 17: À esquerda, Mohammed Assaf, celebridade da internet no mundo árabe. À direita, Kéfera, com o seu vídeo com maior número de visualizações



FONTE: <https://youtube.com/user/ArabIdol> e <https://youtube.com/user/5incominutos>.

Acesso em 23 de maio de 2015.

“Kéfera faz parte de uma segunda geração de *youtubers* no Brasil muito mais profissional que a primeira e que foi impulsionada pelo Google AdSense, a divisão dos ganhos com publicidade entre o YouTube e o autor dos vídeos”, desvenda Ronaldo Lemos, diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio e do Creative Commons no Brasil em entrevista à revista TPM⁴¹. “É uma turma que não precisou passar pela TV ou pelos jornais para ser popular e ganhar dinheiro. Agora as coisas se inverteram: é a TV que precisa dela, uma concorrente de peso na audiência e que sabe falar com os jovens, um público que as emissoras estão perdendo”, analisa Lemos.

Conforme Burgess e Green (2009), o YouTube vem transformando a troca gratuita de informações e de cultura em uma economia em ascensão, promovendo

⁴⁰ Disponível em: https://youtu.be/sofe3_NucA8. Acesso em 17 de maio de 2016.

⁴¹ Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tpm/se-voce-ainda-nao-sabe-quem-e-kefera-buchmann-a-tpm-te-conta>. Acesso em 14 de maio de 2016.

a monetização de vídeos por meio da receita gerada com propagandas. Assim, os vídeos que recebem mais apoio de outros usuários e produtores de conteúdo — como apoio, entende-se número de curtidas, comentários e compartilhamentos — são promovidos pelo próprio YouTube e aparecem nas páginas de outros usuários como sugestão de algo que eles gostariam acessar.

Mas não é só das visualizações dos vídeos que Kéfera recebe sua renda mensal. Ela dispõe de uma loja virtual onde vende camisetas, cadernos, canecas, dentre outros produtos e vem investindo nos meios não virtuais, com a venda dos ingressos da peça "Deixa eu te contar", em parceria com a *youtuber* Bruna Louise, é um fenômeno que atrai multidões de jovens; o livro "Muito mais que 5inco minutos" (2015) foi um sucesso de vendas; está investindo na carreira de atriz, com o longa-metragem "O amor de Catarina e a caixa de sapatos", de Gil Baroni; e ainda gostaria de fazer novelas, desde que não interfira com o seu canal no YouTube.

Com tantos negócios, Kéfera é uma marca que vale milhões. Sua assessora, Daniela Barreto, afirma que o faturamento mensal está na casa dos seis dígitos e, em breve, estará chegando aos sete. Hoje, a maior parte dos rendimentos ainda vem do YouTube, via *AdSense*⁴², e pelas frequentes ações de *merchandising* para marcas como Carrefour e Asus.

Em um dos casos de que marcas investiram na *youtuber*, podemos destacar um que a Asus fez com que Kéfera divulgasse o novo celular Zenfone 2 nas suas redes sociais, destacando suas qualidades e benefícios.

⁴² O AdSense é uma plataforma do Google, onde os donos de blogs e sites podem se inscrever, para publicar anúncios e, com isso, serem remunerados por essa exibição.

Figura 18: Kéfera em *merchandising* para a Asus, divulgando o celular Zenfone



FONTE: twitter.com/kefera. Acesso em 15 de maio de 2016.

Entretanto, a marca não obteve um retorno tão positivo, porque, dias após a *youtuber* publicar em suas redes sociais a foto com o celular da marca Asus, ela postou uma foto com o seu habitual iPhone, da marca Apple, e seus seguidores questionaram, ironizando, se o celular Zenfone era tão bom, ao ponto de Kéfera estar divulgando como seu celular pessoal, por que ela continuava com seu iPhone? Esse caso é um exemplo de que nem sempre é certo que um investimento de mídia em uma *digital influencer* pode gerar o retorno esperado.

Figura 19: Kéfera, com seu celular habitual e a reação dos fãs em *tweets*



FONTE: [instagram.com/kefera](https://www.instagram.com/kefera) e twitter.com. Acesso em 15 de maio de 2016.

Sempre polêmica, a *youtuber* causou mais uma vez ao utilizar seu perfil no Twitter para "brincar" com os ataques terroristas de Paris, em novembro de 2015, que deixaram centenas de pessoas mortas, dizendo, durante sua viagem à cidade, "Dia triste para as inimigas: fui para Paris e não morri".

Figura 20: *Tweet* de Kéfera sobre os atentados em Paris



FONTE: twitter.com/kefera. Acesso em 15 de maio de 2016.

Kéfera se defendeu dizendo que sua intenção não foi a de ofender ninguém e que as pessoas estavam interpretando errado seu comentário, todavia, as críticas foram severas e a repercussão do caso foi grande, trazendo uma imagem negativa à *youtuber*.

Figura 21: Resultados da busca do Google com os termos "Kéfera + Paris"

Vlogueira Kéfera tuíta sobre a França e é criticada na Web

metropolitanafm.uol.com.br/novidades/.../blogueira-kefera-satiriza-atentado-na-franc... ▼

13 de nov de 2015 - A vlogueira Kéfera que acabou de voltar de Paris, postou no Twitter que "estava bem" e acabou sendo criticada na internet e segundo ela, ...

Kéfera causa polêmica por "brincadeira" com o atentado em Paris ...

www.oqassistir.com/.../kefera-causa-polemica-por-brincadeira-com-o-atentado-em-pa... ▼

14 de nov de 2015 - Kéfera causou polêmica no Facebook ao fazer uma "brincadeira" com o atentado terrorista que aconteceu hoje em Paris.

Kéfera Buchman usa web para explicar post sobre Paris que causou ...

revistaquem.globo.com/.../kefera-buchman-usa-web-para-explicar-post-sobre-paris-q... ▼

16 de nov de 2015 - "Fui pra Paris e não morri", postou a atriz, escritora e YouTuber. "Recebi algumas mensagens, bem maldosas, de pessoas desejando que eu ...

FONTE: google.com.br. Acesso em 16 de maio de 2016.

Mesmo com algumas controvérsias, é inegável a participação de Kéfera Buchmann nas redes sociais nos dias de hoje. Grande influenciadora digital de nichos, a *youtuber*, nos seis anos que esteve em atividade, mostra que a participação dos blogueiros e *vloggers* é um exemplo de que é possível

rentabilizar seu conteúdo na internet se você fizer uma comunicação eficaz com a sua audiência, mas as marcas devem ficar atentas na escolha e no monitoramento dos *influencers*, porque, como são pessoas, tudo é possível acontecer e raramente as empresas possuem o "domínio" sobre o emissor.

3.6. JoutJout Prazer e os *merchans* inteligentes

Natural de Niterói (RJ), Júlia Tolezano, a JoutJout, de 24 anos, fala em seus vídeos sobre tudo, desde coletor menstrual, passando por problemas de relacionamento, HIV, feminismo e masturbação de uma forma "leve". Seu canal, "JoutJout Prazer", criado em maio de 2014, contabiliza mais de 820 mil inscritos e 91,8 milhões de visualizações⁴³.

Diferente do "furacão" Kéfera e seus 8 milhões de fãs, JoutJout, de forma mais modesta, vem ganhando seu espaço na internet, apostando em um conteúdo irreverente, com característica de utilidade pública.

A popularidade de Julia aumentou consideravelmente quando ela publicou o vídeo "Não Tira o Batom Vermelho"⁴⁴, seu vídeo com maior sucesso orgânico⁴⁵. Nele, JoutJout discorre de maneira didática sobre relacionamentos abusivos, apresentando alguns passos simples para identificá-los e dando dicas para lidar com situações que casais já podem ter presenciado. Neste vídeo, já são mais de 2 milhões de visualizações, sucesso que ecoou fora da internet e chegou a colocar JoutJout na TV aberta, por meio de sua primeira entrevista ao Programa do Jô.

Júlia possui um bom relacionamento com seus fãs, os quais ela chama carinhosamente de "família", que possuem participação ativa na construção dos vídeos, sugerindo temas que JoutJout possa discutir. Aqui, mais uma vez, é evidente a inversão dos conceitos da *agenda-setting*, na qual os fãs pautam a emissora de conteúdo. Podemos também encontrar nesse caso a figura do

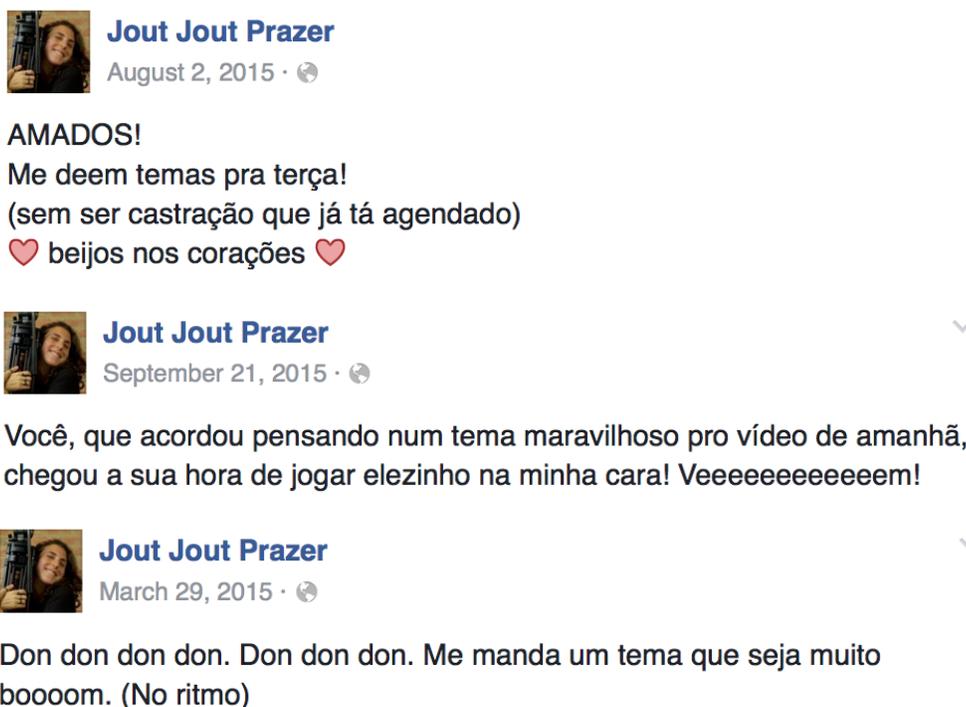
⁴³ Dados de 16 de maio de 2016.

⁴⁴ Disponível em: <https://youtu.be/I-3ocjJTPHg>. Acesso em 16 de maio de 2016.

⁴⁵ O alcance orgânico é o número total de pessoas que viram a publicação por meio de uma distribuição não paga.

producer, na qual a audiência de JoutJout está sendo parte efetiva do processo criação dos vídeos.

Figura 22: JoutJout pedindo sugestão de temas aos fãs



FONTE: facebook.com/prazerjoutjout. Acesso em 16 de maio de 2016.

Sua atuação já ganhou a atenção de grandes marcas, como a empresa de telecomunicações Vivo⁴⁶. Transparente com sua audiência, ela diz abertamente quando um vídeo contém merchandising ou não, e disponibiliza todos que fazem propaganda a um produto ou serviço em uma *playlist*⁴⁷ dedicada no seu canal.

Depois que realizou seu primeiro *merchandising* ao site de compras *enjoei.com*⁴⁸, de forma atrapalhada e espontânea — como seus demais vídeos, Julia percebeu que o canal poderia ser sua fonte de renda. "É mais incerto, porque você nunca sabe o que pode acontecer, e também porque o YouTube não paga

⁴⁶ Comercial da Vivo com participação de JoutJout: "A Vida Digital #PegaBem". Disponível em: <https://youtu.be/IXWA78FIIm-M>. Acesso em 16 de maio de 2016.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.be/playlist?list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdxw>. Acesso em 16 de maio de 2016.

⁴⁸ Disponível em: https://youtu.be/mDUYKQed_4w. Acesso em 16 de maio de 2016.

plano de saúde, mas a aventura é muito mais legal e o que eu recebo é muito mais do que fazendo estágio em qualquer lugar", disse em entrevista ao site G1⁴⁹.

Em concordância com Jenkins, Green e Ford (2014), já é certo que as marcas e os produtores de mídia estão cada vez mais conscientes do potencial de lucro e promoção ao adotar a mídia propagável, que é possível ser atingida através de anúncios leves, como os de JoutJout. Quanto mais marcas quiserem adotar comunidades e "juntar-se à discussão", mais bem informados devem ser os anunciantes sobre as pretensões implícitas e, às vezes, explícitas dos públicos em relação à participação corporativa nesses diálogos. "Da mesma forma, os fãs, blogueiros, games tuiteiros e outros participantes de comunidades on-line precisam desenvolver um entendimento diferenciado das implicações de seus novos envolvimento com anunciantes e produtores" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.113).

Além disso, à medida que as empresas adotam e desejam explorar a credibilidade dos depoimentos dos consumidores e as recomendações dos intermediários autenticamente populares, tanto os marqueteiros como o público devem levar em conta um novo conjunto de considerações éticas. As marcas devem encontrar o equilíbrio, atribuindo valor de forma adequada e colaborando com os entusiastas, contanto que respeitem a autonomia e a voz de seu público. Elas devem evitar cruzar as fronteiras éticas diferenciadas da "autenticidade" e da "transparência", para que táticas míopes de marketing não coloquem a reputação da empresa em crise. E devem abandonar a ilusão de que podem se relacionar com eficácia com uma comunidade ou público como um todo ao atingirem alguns poucos "formadores de opinião" importantes que todo mundo segue sem pensar. Em vez disso, os comunicadores corporativos devem aceitar as complicações e as diferenças necessárias para se envolver de verdade com o público. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.117)

Do ponto de vista das empresas, o diferencial de alguém que possa "enxergar" como fazer ações inteligentes com influenciadores é fundamental. O profissional de Comunicação Organizacional, ou um analista de tendências, se familiarizado com o ambiente e o público da empresa, pode ser a chave para

⁴⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/youtuber-jout-jout-conta-que-ela-e-o-feminismo-se-encaixam-perfeitamente.html>. Acesso em: 16 de maio de 2016.

encontrar as "JoutJouts" que possam falar pela empresa, ou seja, as porta-vozes para propagar produtos, ideias e tendências.

O grande segredo para o sucesso de Julia Tolezano no YouTube bem provavelmente está na ausência de fórmulas e formatos engessados. Tudo se concentra na sua capacidade de cativar o público com suas histórias, que tornam cômicos os aspectos cotidianos, como um banheiro químico, um aplicativo de relacionamentos ou os grupos de família no WhatsApp. E, segundo Berger (2014), as histórias são uma ótima estratégia para transmitir uma mensagem e propagar uma epidemia social.

O autor defende que as pessoas não apenas compartilham informações, elas contam histórias. Entretanto, assim como o conto do Cavalo de Troia, as histórias são reservatórios que guardam morais e lições, na qual a informação viaja disfarçada do que parece apenas conversa fiada. "Assim, precisamos construir nossos cavalos de Troia, embutindo nossos produtos e ideias em histórias que as pessoas queiram contar" (BERGER, 2014, p.33). No entanto, precisamos fazer mais do que contar apenas uma história, devemos tornar a viralidade valiosa e tornar a mensagem a ser transmitida tão inerente à narrativa a ponto de as pessoas não poderem contar a história sem ela.

E isso fica fácil para JoutJout, porque, de forma natural, ela fala em seus vídeos sobre os mais diversos assuntos das mais diversas complexidades e, de vez em quando, ainda consegue colocar algumas marcas em destaque, tudo isso sem perder sua autenticidade e naturalidade, segundo o ponto de vista de seus seguidores.

3.7. Jana Rosa e a aversão às tendências

Nascida em Araraquara (SP), Janaína (Jana) Rosa tem 30 anos e mora atualmente em São Paulo. Indo de blogueira à celebridade da internet, de webcelebridade à jornalista de moda, do mundo *fashion* a apresentadora da MTV, das telas de TV ao rádio e, entre isso tudo, dois livros, um aplicativo, contribuição

para várias revistas, ilustrações e desenhos. Ficou bem claro que Jana Rosa não se adapta fazendo sempre a mesma coisa. Aliás, de acordo com a própria, em entrevista ao site youPIX⁵⁰, é um dos seus maiores medos: de se esgotar e nunca ter uma novidade na vida. Por isso, segundo ela, suas maiores inspirações diárias são os desafios e as tentativas.

Dentro do mundo *fashion*, Jana se destacou por causa de sua rede profissional, graças, principalmente ao programa IT MTV, onde pode aprender muito sobre o assunto, no entanto, nos dias de hoje, ela procura se distanciar desse passado pois, de acordo com a própria, em entrevista ao blog Catárticos⁵¹, "a moda quer que você se sintam mal. Só pode ser isso. A moda quer que você se sintam um lixo. Você nunca vai ser bonita, você nunca vai ser alta, você nunca vai ser nada".

Com esse pensamento, ela se distanciou dessa imagem de "*it girl*" e vive atualmente como ela mesma, ou seja, uma "*normal girl*", que investe em viagens todo o dinheiro que recebe de seus projetos, entre eles, dois livros, "Como ter uma vida normal sendo louca" (2013) e "Enfim, 30: Um Livro Para Não Entrar na Crise" (2015), além de participação no site/aplicativo de compras Enjoei, que é de seu pai.

Esse hábito de viajar abriu portas para Jana, que é, hoje, a *digital influencer* oficial do Hostelworld⁵², site de reserva de albergues pelo mundo todo, que a nomeou de "diva das viagens baratas" e "musa misteriosa da internet"⁵³, que dá dicas para mochileiros iniciantes por meio do blog do Hostelworld. Mesmo com a fama de "misteriosa", ela não esconde como essas oportunidades aparecem: é só escrever, postar, que em algum momento, alguma marca te "acha".

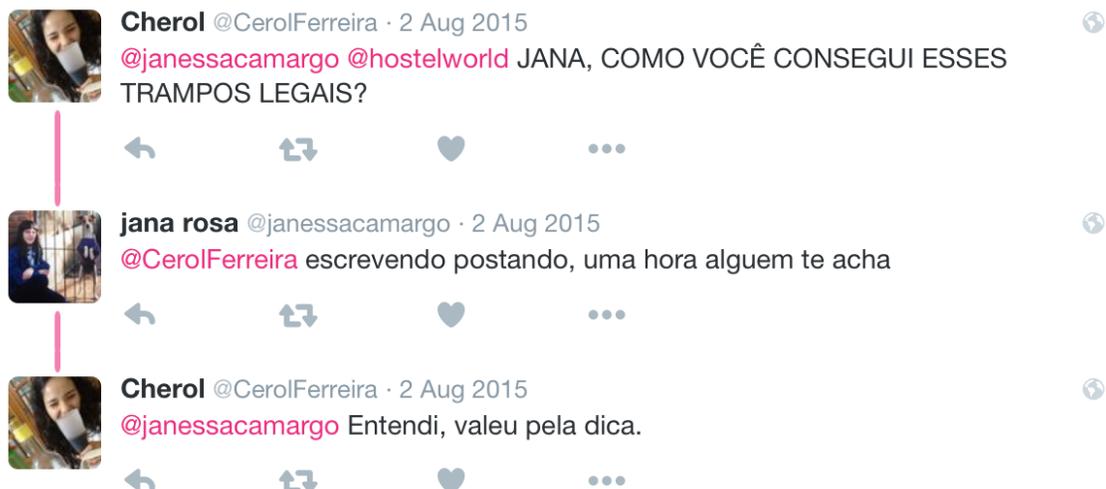
⁵⁰ Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/meinspira/blog-desenho-radio-moda-o-que-inspira-a-apresentadora-jana-rosa-meinspira>. Acesso em 17 de maio de 2016.

⁵¹ Disponível em: <http://www.catarticos.com.br/doce/entrevista-jana-rosa-parte-2>. Acesso em 17 de maio de 2016.

⁵² Disponível em: <http://www.brazilian.hostelworld.com>. Acesso em 17 de maio de 2016.

⁵³ Disponível em: <http://www.brazilian.hostelworld.com/blog/viajar-barato-e-ser-feliz-mochilando-entrevista-com-jana-rosa>. Acesso em 17 de maio de 2016.

Figura 23: Interação de Jana Rosa com seguidora no Twitter



FONTE: twitter.com/janessacamargo. Acesso em 17 de maio de 2016.

Entretanto, mesmo "fugindo" do seu passado de "*it girl*", Jana ainda acaba influenciando a audiência que criou com o tempo, passando por todas essas mudanças profissionais. Sua página no Facebook conta com 167 mil fãs; no Twitter, 110 mil seguidores e no Instagram, 90,1 mil *followers*. Assim como Kéfera e as adolescentes e JoutJout e seu público híbrido, Jana ainda impacta o seu nicho, que é constituído pelas pessoas que a acompanharam em diferentes momentos de sua carreira e que ainda interagem com suas publicações.

Figura 24: Postagem de Jana Rosa refletindo sobre seu passado de "it girl"



Jana Rosa
July 22, 2015 · 🌐

▼

Em 2012 eu - toda patricinha - me encantei pelas minhas amigas "normal girls" qndo fui estudar em Barcelona, elas me influenciaram mto sem saber, me fizeram mudar e ser normalzona qndo já era toda itgirlzona, foi o começo da minha nova vida "normal", no meio de muita área VIP e cada mergulho um flash. Na época fiz esse texto no site da Julia, eu estava obcecada por aquela vida simples, minha vida não era nada simples, era toda complexa, hj alguém me marcou nesse texto e reli enqnto usava minha linda calça de moletom, daora essa vida

<http://juliapetit.com.br/colunas/jana-rosa/as-normal-girls>



As ?normal girls?

Num mundo cheio de it girls, existem as ?normal girls?. Ainda são raras, mas já podem ser encontradas nas principais capitais, sempre misturadas com outras normal girls, andam em grupos e ainda não viraram tão mainstream a ponto

JULIAPETIT.COM.BR

👍 Like
💬 Comment
➦ Share


▼

👍 Victoria Siqueira, Raísa Casagrande and 1.6K others

Top Comments ▼

FONTE: facebook.com/janarosaoficial. Acesso em 17 de maio de 2016.

Um exemplo de que Jana ainda não perdeu seu "poder" de influenciadora é este: uma publicação de Jana Rosa, aparentemente sem pretensões, sobre sua hamburgueria favorita em Barcelona. Uma de suas seguidoras se recordou da postagem da blogueira e, quando foi à Barcelona, foi ao local indicado por ela. Este autor, inclusive, viu a publicação dessa seguidora e, também, quando viajou à Barcelona, fez questão de ir à hamburgueria e registrar o ocorrido. Ou seja, gerou-se uma reação em cadeia graças à indicação inicial de Jana.

Figura 25: Postagem de Jana Rosa que motivou uma reação em cadeia

Jana Rosa
June 17, 2014 · 🌐

Kiosko, tem fila pra entrar, fila pra pedir, fila pra sentar, mas é o melhor lugar pra curtir uma ressaca em Barcelona, a galera tem razão (e o hambúrguer eh do tamanho da nossa cara #prioridades)



Tathyana Lopes with Liana Cajal at Bacoa.
November 28, 2014 · Barcelona, Spain · 🌐

Cerca de 6 meses atrás, a Jana Rosa (@janarosa) postou no instagram dela uma foto desse hambúrguer - a qual eu salvei já pensando "um dia ainda como isso"

Seis meses depois, aqui estou eu em Barcelona comendo esse hambúrguer

Crianças, nunca desistam dos seus sonhos!
ps. melhor hambúrguer que já comi na minha vida



Like Comment Share

Tathyana Lopes and 1K others

Like Comment Share

You, Melina Fleury, Andrey Aspiazu and 40 others



♡ 💬 ➦ ...

♥ 73 curtidas

mathmiranda lembro como se fosse ontem a @taathy.lopes postando uma foto aqui em Barcelona desse hambúrguer, dizendo que foi o melhor que ela já comeu na vida. e olha..... realmente, é maravilhoso mesmo <3 🍔 ✨ 🍷

Home Search Camera Heart Profile

FONTES: facebook.com/janarosaoficial; facebook.com/taathy.lopes;
instagram.com/mathmiranda. Acesso em 17 de maio de 2016.

Deste caso, podemos refletir que, quando uma pessoa possui os fatores que auxiliam a propagação de uma tendência, seja a natureza do emissor, como o contexto que ela está inserida ou o fator de fixação da mensagem, é uma tarefa árdua separá-la da sua condição de *trendsetter*, como é o caso de Jana Rosa.

3.8. O fenômeno *fitness* Pugliesi

Gabriela Pugliesi, 30 anos, nascida em Salvador (BA), não possui formação em nutrição nem em educação física — ou outra área relacionada a saúde —, ela conta⁵⁴ que seu interesse em aprender e compartilhar sobre o estilo de vida saudável e, conseqüentemente, o benefício que isso gerou em sua rotina, tornaram-na neste ícone *fitness* que serve de inspiração para seus seguidores.

Um dos motivos para o impulso de seu sucesso foi a criação do blog Tips4Life⁵⁵ em janeiro de 2013, no qual ela compartilha seu estilo de vida saudável com dicas e informações fornecidas por profissionais de saúde especializados que a ajudam na criação do conteúdo. Entretanto, hoje em dia, o foco de Pugliesi está mais nas suas redes sociais, como o Instagram, que contabiliza mais de 9,2 mil publicações e 2,4 milhões de seguidores⁵⁶, e mais recentemente, o Snapchat, que não divulga publicamente quantos seguidores um usuário possui. Lançou também o livro "Raio X: Como levar uma vida saudável sem perder a graça da vida" (2014), no qual ela revela suas receitas utilizadas para obter um corpo "em forma".

Lindkvist (2010) entende que a tendência *fitness* e a valorização ao corpo veio a partir de uma mudança desenvolvida pela sociedade, que valoriza mais, nos dias atuais, o tempo do que o dinheiro.

⁵⁴ Disponível em: http://vogue.xl.pt/estilo/personalidades/detalhe/entrevista_gabriela_pugliesi.html. Acesso em 17 de maio de 2016.

⁵⁵ Disponível em: <http://tips4life.com.br>. Acesso em 17 de maio de 2016.

⁵⁶ Dados de 17 de maio de 2016.

O dinheiro costumava ser caro e raro porque a maior parte da riqueza ficava nas mãos de poucas famílias. O status é sempre ditado pelos recursos escassos na sociedade, e desde então a palavra “luxo” tem sido usada para descrever coisas que nos lembravam dinheiro. O mesmo exemplo disso é o corpo humano. (LINDKVIST, 2010, p.109)

Em um mundo onde cada momento conta, o recurso cada vez mais caro é o tempo. A obesidade que nos séculos passados era um símbolo de status passa a ser vista como doença e geralmente atribuída a dietas inadequadas e de baixa renda. Conforme Lindkvist (2010), o corpo que buscamos hoje é magro, tonificado e mostra para outras pessoas que gastamos uma parte de nosso valioso tempo para cuidar dele. “Mostrar o dinheiro não é mais um sinal de status; ao contrário, um sinal de status é mostrar o tempo que você usa para si mesmo” (LINDKVIST, 2010, p.109).

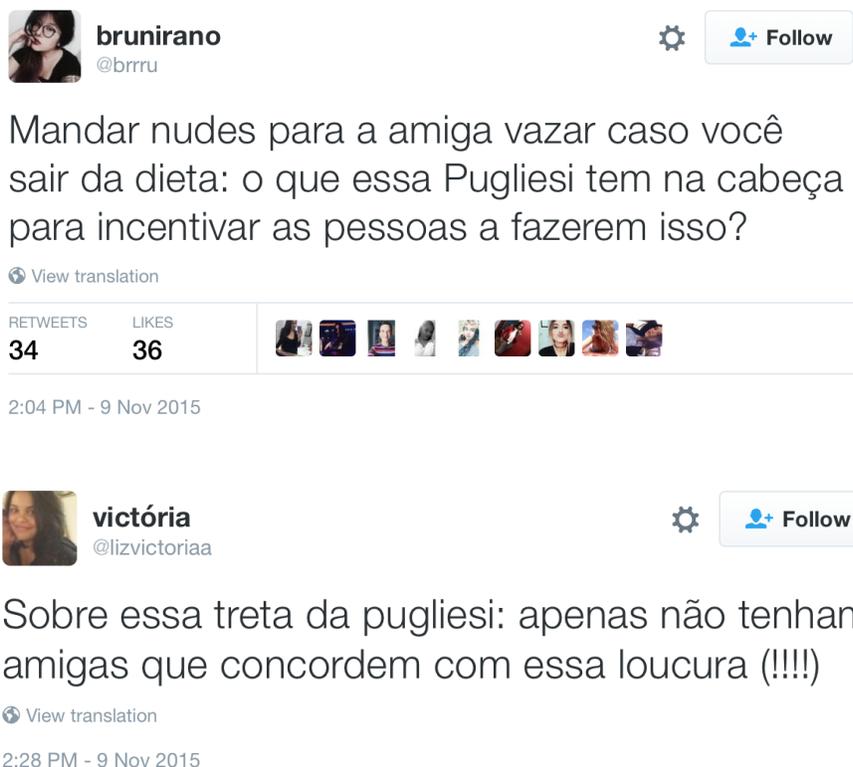
Desde que Pugliesi passou a divulgar o estilo de vida saudável e a atrair um maior número de pessoas, seus fãs começaram a indicar quando estavam seguindo uma dica saudável com a *hashtag* “#geraçãopugliesi”, por meio das mídias sociais, principalmente pelo Instagram. Isso mostra que o surgimento dessa nova “#geraçãopugliesi” é caracterizada por se preocupar com a aparência física, buscando um corpo tonificado, belo e magro e seguindo um estilo de vida saudável, com exercícios físicos diários, que tem Gabriela Pugliesi como um ideal a ser seguido.

Assim como Kéfera, por possuir uma grande quantidade de pessoas que acompanham sua rotina, Pugliesi, em alguns momentos, se descuida e diz coisas que são mal interpretadas, como na vez que ela sugeriu, em sua conta no Snapchat, um método nada convencional para não engordar: o envio de “*nudes*”⁵⁷ para sua melhor amiga. Se a pessoa pensar em sabotar a dieta, essa amiga liberará as suas fotos comprometedoras nas mídias sociais.

A repercussão do caso foi, em sua maioria, negativa, como observado pelas imagens abaixo.

⁵⁷ Fotos de uma pessoa nua, geralmente, enviadas via computador ou *smartphone*.

Figura 26: Repercussão do caso das "nudes" de Pugliesi



FONTE: twitter.com. Acesso em 17 de maio de 2016.

A blogueira Clara Averbuck, do site *Lugar de Mulher*⁵⁸, questiona: “Pugliesi, você por um acaso sabe o que acontece com as adolescentes que tem os nudes vazados? Você sabe que a vida delas acaba? Que elas precisam mudar de escola, às vezes de casa? E as que não podem mudar de casa, você sabe o que acontece?”.

Já a página *Não sou Exposição*⁵⁹ expõe que esse assunto é bem sério: “Não mandem *nudes* para depois sofrerem a humilhação de serem expostas. O que publicamos na rede não volta mais”. Uma seguidora da página comentou na publicação que “o problema maior são as meninas com transtorno alimentar que podem levar [a dica] a sério”.

⁵⁸ Disponível em: <http://lugardemulher.com.br/pugliesi-e-a-cultura-da-magreza-a-qualquer-custo>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/Naosouexposicao>. Acesso em: 17 de maio de 2016.

Em entrevista ao Jovem Pan Morning Show⁶⁰, a blogueira Jana Rosa comentou sobre o polêmico *post* de Pugliesi, ressaltando que o trabalho dela é fazer dietas, mas, na verdade, ela possui uma influência muito grande nas pessoas que a acompanham. E essa situação de vazar *nudes* é uma coisa séria, porque existem pessoas que estão sofrendo com isso, principalmente as meninas mais jovens. "E ela fazer uma piada com isso, achei meio *bad* (sic), pra falar a verdade. Eu acho que ela poderia ter mais noção do que fala", criticou Jana.

A indústria da saúde e do bem estar apresenta hoje um mercado de vários milhões de reais. Somado a isso, todo um conjunto de *personal trainers*, academias, alimentação, suplementação, médicos e esteticista. E não há uma maneira melhor de vender tudo isso do que utilizando figuras como Pugliesi, que é, ao mesmo tempo, marca e resultado daquilo que ela e as demais blogueiras *fitness* representam.

Por serem pessoas que não estão "falando sozinhas" na internet, os *digital influencers* possuem seguidores acompanhando a todo momento tudo que eles falam, portanto, a responsabilidade de conferir o teor do conteúdo que eles estão publicando é ainda maior, porque eles estão influenciando diretamente a vida e o comportamento de diversas outras pessoas.

Até o presente momento, vimos o tamanho da participação que os *trendsetters* possuem na propagação de tendências. Em alguns casos, nem sempre eles são necessários para lançar uma epidemia social, porque depende muito da força do contexto e da fixação da mensagem, mas, quando entram em ação, os formadores de opinião, sejam eles grandes personalidades da mídia off-line, como Pauline Kael, Tina Brown e Oprah Winfrey, ou *digital influencers*, como Kéfera Buchmann, JoutJout, Jana Rosa e Gabriela Pugliesi, as tendências "caminham" entre as pessoas de uma forma mais ágil e veloz, ou seja, é como se as tendências tivessem sido "catalizadas" e ganhado mais força quando tiveram contato com os *trendsetters*.

⁶⁰ Disponível em: https://youtu.be/JVa_Cj9a7PU. Acesso em 17 de maio de 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base em Penn (2008), quando os filósofos gregos tentaram explicar pela primeira vez a mudança natural do mundo, eles ficaram confusos. Até que Demócrito, em cerca de 460 a.C., concebeu a teoria de que o mundo era feito de átomos, pequenas, mas distintas partículas cuja combinação definia o estado e a natureza da matéria. Muitos discordaram, até Aristóteles foi seu principal crítico. Com o passar do tempo, explicou-se, no entanto, que Demócrito tinha razão. Na realidade, até mesmo a massa mais sólida é feita de bilhões de átomos invisíveis que determinam sua natureza.

Essa analogia reflete a teoria das tendências. Na contemporaneidade, a nossa cultura é cada vez mais produto de “átomos sociais”, pequenas tendências que refletem hábitos, vontades e escolhas que estão mudando e “ligeiras mudanças na combinação desses átomos culturais causarão profundas transformações na forma de nosso globo e na natureza de nossa sociedade” (PENN, 2008, p.503).

Estamos vivendo uma das maiores revoluções cultural, criativa e comportamental da história da humanidade. O poder de determinar o que as pessoas devem pensar não está mais nas mãos das empresas de mídia e o fato de se expressar ter audiência, não está mais relacionado a poder econômico. A internet deu voz para quem antes ficava quieto. Viramos protagonistas das nossas próprias vidas e estamos quebrando paradigmas na comunicação e na cultura, fazendo ruir sistemas antigos que já perderam o sentido de existência.

Ao longo deste trabalho, pudemos ver como se desenrola a dinâmica de propagação das tendências na atualidade, investigando qual é o papel do *trendsetting* na formação e propagação de opinião na comunicação contemporânea. Pudemos entender como ocorre o ciclo de surgimento e a fadiga das tendências e analisamos casos de *trendsetters* com seus públicos, confirmando que a internet potencializa a criação de tendências pelos formadores de opinião e que o *trendsetting* se transformou num mecanismo efetivo de propagação de mensagens nos dias de hoje.

Algumas ideias, serviços e produtos possuem uma mensagem poderosa, bom fator de fixação e um contexto favorável e, por si só, já conseguem se destacar. Outras, necessitam de um “eleito”, seja ele um Comunicador, um Expert, um Vendedor ou até mesmo um blogueiro, *youtuber*, *snapchatter*⁶¹, *viner*⁶² ou *instagrammer*⁶³, figuras que, no ambiente digital atual, possuem tanta força quanto as celebridades do mundo off-line para impulsionar uma ideia.

Alguns desses formadores de opinião não possuem nem noção do poder que possuem nas mãos. Em alguns casos, como acontece com a *youtuber* Kéfera Buchmann, ela nega em um de seus vídeos que tenha tanto poder de influência sob sua audiência.

Eu acho que colocam um peso muito grande na gente. Eu acho que isso de ser influente na mídia e um formador de influencia e muito vago. Assim, uma das coisas que me criticam ultimamente mente é tipo assim: "Mas o que a Kéfera ensina? Como assim a 'voz da nova geração'? O que ela tem para dizer de tão importante?". Nada, gente, eu não sou professora, eu não sou formada em história e geografia. Eu sei falar inglês, mas não estou dando aula de inglês para vocês. A minha função aqui no YouTube é entreter. [...] Eu não estou aqui com a função de ensinar ninguém, nem de revolucionar o mundo. [...] E só estou aqui falando asneiras. E assistem quem quiser, se diverte quem quiser. [...] Eu sou influente se você deixar se influenciar. Se você tiver personalidade, uma boa educação em casa e alguém para falar "olha, não seja 'Maria vai com as outras'", você me assiste de boa (sic) e se diverte. [...] Não tenho todo esse peso aí de influenciadora, formadora de opinião, formadora de personalidade. [...] Você cobra isso dos seus pais, eu não sou responsável por isso não. (BUCHMANN, 2016)⁶⁴

Em alguns pontos, Kéfera tem razão no que diz, porém ela não pode se abster da responsabilidade que possui. Querendo ou não, ela como "famosa", tem esse "fardo" de influenciadora, pois tudo que ela diz ou faz em seus vídeos, milhões de pessoas seguem ou veem. Se ela disser algo preconceituoso, por exemplo, seu público poderá ser influenciado por ela e tenderá a repetir ou achar normal o caso citado, principalmente porque parte do público dela engloba diversas crianças e adolescentes.

⁶¹ Usuário frequente do aplicativo Snapchat.

⁶² Usuário frequente do aplicativo Vine.

⁶³ Usuário frequente do aplicativo Instagram.

⁶⁴ Disponível em: <https://youtu.be/t3v0j5bOt0c?t=1m25s>. Acesso em 5 de junho de 2016.

Como visto ao longo desta monografia, o estudo dos *trendsetters* demonstrou que eles possuem um papel bem relevante na mídia e na propagação de “epidemias sociais”. Todavia, o *trendsetting* não depende só deles, pois há outros envolvidos logo em seguida, como as maiorias iniciais, que são atingidas pelas tendências graças ao *tipping point* e após isso, vêm as maiorias finais e os retardatários.

A teoria dos Pontos da Virada requer, entretanto, uma reestruturação da maneira como vemos e compreendemos o mundo.

O mundo — por mais que queiramos — não corresponde àquilo que a nossa intuição nos diz. [...] Quem é bem sucedido na criação de uma epidemia social não consegue isso fazendo apenas o que acha que está certo. Essas pessoas testam intencionalmente a forma como veem as coisas. (GLADWELL, 2009, p.247)

O que deve sustentar as “epidemias” de sucesso, no final das contas, é uma crença de que é possível mudar e que os indivíduos são capazes de transformar radicalmente seus comportamentos perante o estímulo certo.

Da mesma forma que as tendências acompanham e interferem diretamente o desenvolvimento do planeta, as microtendências podem (ou não) evoluir para macrotendências, as quais, se tiverem força o suficiente, transformam-se megatendências e alteram, de vez, a forma como a sociedade funciona, incluindo a sociedade em rede. Fato esse, que é corroborado por Martel (2016), que lembra que até o ano de 2020, seremos o dobro das 2,5 bilhões atuais, 5 bilhões de pessoas conectadas na internet, que, em sua maioria, não falarão inglês, acessarão tecnologias globais, mas acessando conteúdos locais.

O futuro raramente acontece como previsto. Isso ocorre porque a maioria das previsões é motivada pela mesma sabedoria convencional que leva ao consenso à nossa volta e, na maioria das vezes, baseia-se em observações de movimentos grandes e facilmente identificáveis, como o avanço da economia global. “No entanto, ao analisarmos com mais cuidado, vemos um mundo transbordando de eventos menos conhecidos e mais difíceis de identificar, que realmente são as pequenas forças que geram as grandes transformações de amanhã” (PENN, 2008, p.515).

Até o futuro do estudo das tendências e seu mercado de trabalho é um pouco incerto, pois, de acordo com Gomes (2016), o trabalho do *coolhunter*, que é um “caçador de sinais”, deixará de ser da forma como é começará a ser algo mais próximo de um “analista de tendências” ou “analista cultural”, pois as empresas não querem mais alguém que somente encontre as coisas “legais”, elas desejam alguém que consiga trabalhar a informação observada. Serão profissionais do marketing, do design, de publicidade, que agregam em si competências do campo das tendências e que as utilizam nas suas profissões, tendo como tarefa descobrir as tendências, analisá-las e propor soluções.

Por fim, um dos objetivos iniciais deste trabalho era enxergar, por meio das definições em língua estrangeira, como *trendsetting*, *trendsetters*, *coolhunters*, entre outras, uma tradução e adaptação para a língua portuguesa, visando uma maior aproximação dos conceitos das tendências ao cotidiano nacional. Entretanto, após a entrevista com Gomes (2016), especialista na área de tendências, foi entendido que, mesmo com a língua portuguesa sendo muito rica, há certos momentos que ela não consegue traduzir com determinada exatidão alguns conceitos. Isso acontece por conta do léxico da língua portuguesa e por um problema histórico, já que os países lusófonos, em sua maioria, não são berços de teorias complementares aos estudos das tendências, como as teorias da comunicação, que são originárias, em sua maioria, nos Estados Unidos e Canadá. E também, se os conceitos dos estudos de tendências já utilizados internacionalmente na língua inglesa, é melhor nos adaptarmos à esses nomes para trabalhar com eles, pois a área se encontra num estado frágil, então se formos nos por a traduzir conceitos e utilizar conceitos traduzidos, iremos fragilizar ainda mais os estudos de tendências, que têm muito a crescer.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, 1987;
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: _____. (Orgs). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p.27-54;
- BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam?**. São Paulo: Leya. 2014;
- BÜRGER, Peter. **Teoria da vanguarda**. São Paulo: Cosac Naify, 2008;
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online video and participatory culture**. Cambridge: Polity Press, 2009;
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003;
- COMSCORE. **2015 Brazil Digital Future in Focus**. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 14 mai. 2016;
- CONDY, Ian. **Hip-Hop Japan: Rap and the Paths of Cultural Globalization**. Durham: Duke University Press, 2006;
- DUNBAR, Robin. **Grooming, Gossip, and the Evolution of Language**. Cambridge: Harvard University Press, 1997;
- GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002;
- GLADWELL, Malcolm. **Fora de série: Outliers**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008;
- GLADWELL, Malcolm. **O Ponto da Virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009;
- GOMES, Nelson P. **Entendendo mais sobre a análise de tendências**. Brasília, 15 de abril de 2016. Entrevista concedida a Matheus Costa Miranda Lima. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia];
- HIGHAM, William. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009;
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009;
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014;

KELLING, George L., COLES, Catherine M., **Fixing Broken Windows**. New York: Touchstone, 1996;

LEMOS, André. Prefácio. In: AMARAL, Adriana. MONTARDO, Sandra. RECUERO, Raquel (Orgs.). **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p.7-21;

LEVITIN, Daniel J. **This Is Your Brain on Music: The Science of a Human Obsession**. New York: Penguin Group, 2006;

LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências: Como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida**. São Paulo: Editora Gente, 2010;

LOUCOS E SANTOS. **Loucos & Santos: Entrevista com Jana Rosa, VJ da MTV**. Disponível em: <<http://www.loucosesantos.com.br/blog/?p=4281>>. Acesso em: 13 mai. 2016;

MARCIAL, Elaine C. **Ciclo de Debates – Megatendências Mundiais 2030**. Brasília: Câmara dos Deputados, 28 de abril de 2016. Palestra ministrada aos funcionários e parceiros da Câmara dos Deputados.

MARTEL, Frédéric. **Dia D com Frédéric Martel | As várias identidades da internet**. Brasília: Aliança Francesa, 13 de maio de 2016. Ciclo de debates ministrado pelo autor Frédéric Martel;

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2012;

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009;

MARTINO. Luiz C. **Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados. Compós**. 2009. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_luiz_claudio_martino.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2016;

PENN, Mark J. **Microtendências - as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008;

PRATT, Mary L. **The arts of the contact zone**. In: Franklin, Phyllis (Ed.). *Profession 91*, New York: Modern Language Association of America, 1991;

RACEBENDING. **About Us | RACEBENDING.COM**. Disponível em: <<http://www.racebending.com/v4/about/what-is-racebending/>>. Acesso em: 08 mai. 2016;

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012;

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009;

REVISTA TPM. **Entrevista com Júlia Tolezano, a Jout Jout, nas Páginas Vermelhas**. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/entrevista-com-julia-tolezano-a-jout-jout-nas-paginas-vermelhas>>. Acesso em: 12 mai. 2016;

REVISTA TPM. **Se você ainda não sabe quem é Kéfera Buchmann a TPM te conta**. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/se-voce-ainda-nao-sabe-quem-e-kefera-buchmann-a-tpm-te-conta>>. Acesso em: 10 mai. 2016;

ROGERS, Everett M., **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 1983;

RUSHKOFF, Douglas. **Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture**. Nova York: Ballantine Books, 1994;

SAMBA ADS. **O fenômeno Jout Jout**. Disponível em: <<http://blog.sambaads.com.br/2016/o-fenomeno-jout-jout>>. Acesso em: 15 mai. 2016;

VARIETY MAGAZINE. **Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens**. <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245>>. Acesso em: 14 mai. 2016;

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008;

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008;

WOLFF, CLARISSA. **ENTREVISTA – Jana Rosa (Parte 1): “Você chegou na fila A, não tem como não se deslumbrar”**. Disponível em: <<http://www.catarticos.com.br/doce/entrevista-jana-rosa>>. Acesso em: 13 mai. 2016;

YOUPIX. **O que inspira a apresentadora Jana Rosa?**. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/meinspira/blog-desenho-radio-moda-o-que-inspira-a-apresentadora-jana-rosa-meinspira>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

YOUPIX. **The Creators Shift - youPIX**. Disponível em: <<https://youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308>>. Acesso em: 3 jun. 2016.

APÊNDICE A - Transcrição da entrevista

Nome: Nelson Pinheiro Gomes

Formação: Doutor na Especialidade de Cultura e Comunicação pela Universidade de Lisboa e Docente no Programa de Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

Matheus Miranda: Como nasce uma tendência e como ela se propaga?

Nelson Pinheiro Gomes: Nunca ninguém, em nenhum outro livro se atreveu a falar sobre essa questão (de como ela nasce). Nós temos que entender que há uma diferença muito grande entre uma tendência e a mentalidade que a tendência está a disseminar no objeto para se manifestarem e para se desenvolver no tecido social. E aí que está a questão. Porque nada surge do nada, portanto, para uma tendência se desenvolver ela tem que ter um primeiro objeto, uma primeira manifestação visível no tecido social quando se traduz a mentalidade que está no inconsciente coletivo numa primeira manifestação, numa primeira atitude, no primeiro produto, num primeiro comportamento. Ou seja, há de haver um primeiro momento em que a tendência se revela. E esse primeiro momento é completamente invisível aos olhos dos pesquisadores. Em outras palavras, nenhum de nós tem a capacidade primeira de determinar onde que a tendência pode nascer e mesmo estudando a arqueologia de uma tendência, nunca poderemos saber onde ela vai nascer. Nós apanhamos e identificamos tendências quando elas, na realidade, já estão num processo emergente de desenvolvimento. O máximo que conseguimos fazer é desenvolver planos e visões teóricas sobre o processo através do qual a tendência nasce e desenvolve. No caso, esse ponto onde ela está tomando forma, se desenvolvendo, é o que Gladwell chama do "ponto da virada" (*tipping point*). Explicando melhor, nós temos um indivíduo, que é o *trend creator*, que não é necessariamente nem possui as mesmas qualidades de um *trendsetter* (é muito raro o *trend creator* ser o *trendsetter*, como foi, por exemplo, Steve Jobs). O *trend creator* é o primeiro ou um dos primeiros a traduzir uma mentalidade no objeto que se viraliza e transporta

consigo a mentalidade da tendência. E para isso acontecer, ele precisa de um *trendsetter*, que vai ser o primeiro agente influenciador e depois todos os outros. Se depois ocorrer bem (como nós sabemos a maior parte das coisas que os *trendsetters* aderem não vão ter sucesso), as maiorias iniciais e os *trend followers* adotarem, de fato, o objeto, nós estamos perante uma massificação, e quando passamos os *trend followers* para os *early majorities*, aí sim, estamos chegando no *tipping point*. Estamos a falar de uma ideia que nasce no subconsciente humano e que através de determinados agentes, escritores e elementos contextuais se viraliza dentro de um grupo e que acaba por chegar ao *mainstream*. Podendo ficar mais ligado a um setor, mais ligado a uma tribo ou outra tribo, e pode ser aos estudos econômicos ou sociológicos.

MM: Quais principais aspectos dão suporte para formação e expansão de uma tendência?

NPG: Vou lhe dar algumas pistas. Não vou lhe dar a resposta. Quando eu disse que "nada nasce do nada", significa que uma tendência nunca nasce por si só, ou seja, uma tendência não surge do zero. Portanto, ela tem que surgir de outras mentalidades que fazem aparecer essa nova necessidade, esse novo inconsciente. E então quando essas condições humanas confluem para criar uma nova mentalidade. Essa mentalidade é discutida inconscientemente pelo público. E aqui há um problema muito grande: há uma diferença entre o sucesso de um produto e a expansão de uma tendência, porque a teoria de Gladwell é muito boa para coisas específicas, para um produto específico, objeto específico, com um comportamento específico. Não é tão boa para mentalidades mais complexas, porque quando a mentalidade surge no coletivo e, depois dá asas a vários objetos, essa mentalidade já foi discutida no inconsciente coletivo. Ou seja, ela já foi aprovada. Nós já sabemos que inconscientemente, através da comunicação mimética entre indivíduos, ela foi aprovada por convenção social. O que pode ter mais ou menos sucesso são os objetos derivados dessa tendência. E isso que entra no processo de disseminação de Rogers e de Gladwell. E antes de nós vermos o objeto da tendência, o nosso produto, o nosso comportamento, já houve

todo um processo social de diálogo inconsciente e de compromisso e de negociação inconsciente entre os grupos e os indivíduos que se foi materializado durante um período de tempo, e isso não é visível, porque são pequenos pedaços de informação que são discutidos entre os indivíduos, sem que eles tenham ao menos noção, e que, de repente, está na cabeça das pessoas. Vou dar um exemplo: até 2008, todos nós estávamos falando de ecologia. De repente, começamos a falar de sustentabilidade. É um processo inconsciente de transformação no qual as pessoas não tem a noção. Ou seja, as pessoas estão mentalmente preparadas para aceitar esses novos comportamentos, esses novos objetos. E isso, ninguém antes havia falado, é um estudo itinerante da Escola Portuguesa.

MM: Como você vê a formação de tendências diante de um crescente mercado de nichos?

NPG: Isso é um problema muito debatível, porque, por um lado, nós temos os nichos, mas, por outro lado, ainda continuamos com processos de massificação de comportamentos. Ou seja, pergunto-me: até que ponto nós não temos a ilusão de nichos? Que é mascarada por uma necessidade que está nas mentalidades, relacionada com a individualização. A nossa sociedade, ao longo dos vários séculos, movimenta-se sempre de uma perspectiva de indivíduo/coletivo. E nós, neste momento, estamos numa perspectiva de indivíduo. E vivemos uma dualidade muito grande entre o indivíduo e os grupos os quais os indivíduos pertencem, e essa necessidade de identidade é tão grande que o próprio indivíduo não pertence a um só grupo, pertence a vários grupos ao mesmo tempo e, alguns deles, até antagônicos. Portanto, nós pertencemos a vários nichos, mas mais do que tudo, nós queremos a customização e a personalização. E isso, muitas vezes é importado como simplesmente nicho de uma subcultura, de um grupo, etc. E é por isso que o marketing está entrando em processo de ebulição por causa dessas questões. Porque ele tem que comunicar para nichos, tem que comunicar diretamente para o indivíduo, tem que cocriar com o indivíduo e, no meio deste caos, uma solução é, de fato, o estudo de tendências. Por que? Porque o estudo

de tendências falam com mentalidades, que são mentalidades coletivas, com uma densidade cultural muito grande e questões como sustentabilidade, a importância das experiências, a importância das narrativas, são coisas globais, que são disseminadas por cada nicho e o que nós podemos fazer é abordar essas tendências macro, que estão disseminadas globalmente, e ver como que podemos adaptar à realidade e à narrativa de cada marca para o *target* e os públicos específicos que a marca quer atingir. Mas sempre com essa segurança de que temos uma mentalidade macro, que podemos trabalhar e que é indivisível de qualquer grupo.

MM: Qual o papel da tecnologia na expansão de uma tendência?

NPG: A tecnologia representa vários papéis neste momento. Primeiro de tudo, a tecnologia é, por si só, objeto de tendência. Nós temos tendências tecnológicas. Portanto, ela própria é vítima desse acontecimento. E é uma das tipologias de microtendências mais aceleradas que existem. Ou seja, primeiro tem a tecnologia como tipologia de tendência, segundo, temos a tecnologia como motor de necessidades, ou seja, o avanço tecnológico adianta as necessidades e produz, ao mesmo tempo, novos comportamentos e novas necessidades. E terceiro, a tecnologia é veículo para as marcas instituições e indivíduos, para o desenvolvimento de novas mentalidades (que não tecnológicas) que mudam totalmente a nossa interação humana e não esquecer que tendência não é só relação indivíduo/objeto, mas é também relação indivíduo/indivíduo e indivíduo/grupo. E quando a tecnologia permite alterar as formas de interação nestas relações, estamos a falar do impacto muito grande, em uma grande escala, ao nível da cultura e das relações culturais.

MM: E a diferença entre a moda e as tendências?

NPG: A moda, enquanto estilo, é uma tipologia de tendência. Entretanto, a moda, enquanto processo massificado, é um processo de massificação de um determinado comportamento. Já as tendências, estudam a mentalidade do comportamento. Essa é a grande distinção: enquanto a moda, como padrão de

massificação, não precisa estudar mentalidades, os estudos de tendências estudam mentalidades, estudam as teorias da cultura. Ou falamos de moda como estilo e gosto no ambiente micro, em um determinado setor, ou então falamos de coisas mais macro, que são, de fato grandes estruturas culturais que afetam toda a vida em sociedade.

MM: Por que ainda não houve o interesse de trazer à língua portuguesa a tradução de alguns termos relacionados às tendências, como *coolhunting*, *trendsetting*, etc?

NPG: Não vale a pena. Nossa língua portuguesa é muito rica, mas há certos momentos que ela não consegue traduzir com determinada exatidão esses conceitos. E segundo, se já são conceitos utilizados internacionalmente, temos que nos adaptar à esses conceitos para trabalhar com eles. A área já está num estado tão frágil, então se nós formos nos por a traduzir conceitos e utilizar conceitos traduzidos, vamos fragilizar ainda mais a área. Todavia, uma tabela já está sendo elaborada para nos auxiliar na correlação de alguns termos (que são vários), como *trend watching*, *trendspotting*, *trend analysis*, *coolhunter*, *trend researcher*, *crowdsearching*, etc. Mas tentamos simplificar e trabalhar apenas com o conceito de *coolhunting* (caçador do "cool") e *trend watching* (analista de tendências), e tentar encaixar tudo dentro desses dois termos. E acredito que o Brasil se adapta bem ao estrangeirismo, como é o caso de palavras como AIDS (o original), que é mais utilizado que SIDA (a tradução).

MM: Na sua opinião, qual a importância do *coolhunter* e do *trend watcher* na sociedade contemporânea?

NPG: O *coolhunter* não é um caçador de tendências, é um caçador de sinais. O *trend watcher* é muito mais caçador de tendências do que o *coolhunter*. E ainda há a distinção entre o *trendspotter* e o *trend watcher*. O primeiro, é aquele que identifica as tendências; já o segundo, é aquele que analisa e monitora as tendências. Primeiro de tudo, é que não se divulga o trabalho do *coolhunter*. O trabalho do *coolhunter* para o cliente não se divulga e é criticado também, porque

o conhecimento não é divulgado para todo mundo, mas isso faz parte da missão. É um trabalho, de fato, não promovido, porque há acordos de confidencialidade, mas, no meu ponto de vista, em breve, o *coolhunter* deixará de ser *coolhunter* começará a ser analista de tendências, analista cultural, porque as empresas não querem alguém que encontre somente as coisas legais, querem alguém que consiga trabalhar a informação. O trabalho vai ser muito mais de freelancer. O que vai haver são pessoas que são profissionais do marketing, do design, de publicidade, que agregam em si competências do campo das tendências e que as utilizam nas suas profissões e nos seus trabalhos. As empresas querem alguém que descubra as tendências, que saiba analisá-las e que proponha soluções na sua área.