



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

A Categoria Conceitual de Usuário: Suas Estruturas e Repercussões nas Relações Intersubjetivas e na Construção do Espaço Político Comum.¹

Dr. Eduardo Cardoso Braga²

Professor Doutor do Centro Universitário Senac – São Paulo, Campus Santo Amaro.

Resumo

Trata-se de investigar a categoria de usuário compreendendo-a como um produto histórico inscrito na lógica cultural do capitalismo tardio e amplificada pelos dispositivos tecnológicos interativos. Essa categoria, mediada pela comunicação pós-massiva, é capaz de construir subjetividades ou formas de se representar o mundo e a si mesmo, por meio de narrativas compartilhadas. Os dispositivos tecnológicos interativos ao mesmo tempo que promovem a consciência de uma liberdade fundamental, procuram induzir comportamentos ou projetar *scripts* para serem representados num sistema de espetáculo e produção emocional. À guisa de conclusão, pretende-se inscrever a categoria de usuário no contexto da cultura pós-moderna, problematizando a produção do comum, as perspectivas políticas e de construção da cidadania em relação às produções das narrativas subjetivas.

Palavras-chave: usuário; construção da subjetividade; dispositivos tecnológicos; comunicação pós-massiva; pós-modernismo

A Categoria Usuário ou o Corpo Desejante em Interatividade

Pretende-se investigar as novas abordagens da categoria usuário, muito utilizada nos sistemas produtivos e nas reflexões sobre os serviços e produtos nos ambientes digitais e virtuais, os quais ganham cada vez mais as dimensões da cidade, da mobilidade. Esta categoria está diretamente relacionada com certas questões engendradas pelas posturas pós-modernas de crítica às grandes narrativas e a valorização das relações sociais organizadas por meio das pequenas diferenças expressas pelas “tribos ideológicas”.

A categoria de usuário está diretamente ligada a uma concepção de corpo enquanto manifestação da subjetividade e entidade capaz de expressar desejos, emoções e liberdade. Os

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho: Comunicação, consumo e cultura contemporânea: imagem, cidade, juventude, do 2º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012.

² Licenciatura em Artes Plásticas (FAAP), bacharelado em Filosofia (FFLCH-USP), mestrado em Filosofia (FFLCH-USP), doutorado em Comunicação (Comunicação e Semiótica – PUC/SP). Atualmente é professor do **Centro Universitário Senac – São Paulo, Campus Santo Amaro.**
eduardo.cbraga@sp.senac.br



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

sistemas informacionais interativos cada vez mais procuram interagir com esse corpo, definidor de subjetividades, codificando gestos, movimentos e mesmo futuramente ondas térmicas e eletromagnéticas (pensamento). Essa codificação permite um altíssimo nível de interação entre os sistemas e os usuários, alimentando a ambos com informações e comportamentos capazes de definir subjetividades, ou maneiras dos indivíduos se referenciar a si mesmos e aos outros. Assim, o conceito de interação implica não só um novo conceito de sujeito, como também de objeto. A realidade tanto do sujeito como do objeto nunca é totalmente empírica. Trata-se de conceitos, que não são somente entes físicos, mas principalmente fragmentos de cultura a serem reconstruídos.

A concepção contemporânea de subjetividade, vida e corpo é uma entre outras possíveis, historicamente localizada e, portanto, passível de mudanças e transformações. Então, a categoria de “usuário” também se inscreve numa historicidade. Trata-se de um conceito epocal que nada tem de eterno ou natural. Nasce organicamente num contexto histórico, o qual prescreve as regras do que será audível ou inaudível, visível ou invisível em cada época. Nessa perspectiva, o homem é um ser sem substância, portanto, sem qualidades ou propriedades eternas, cuja subjetividade é formada e determinada historicamente por um conjunto de forças ou poderes.

A presença da categoria de usuário nos sistemas produtivos de serviços e produtos digitais pode ser dividida em dois grandes momentos históricos. Um primeiro momento no qual a questão da usabilidade toma contornos de prioridade, inserindo-se na proposta de um usuário pragmático que age procurando otimizar suas relações com a informação e equacionar a relação qualidade/preço. Nesse primeiro momento temos uma predominância da racionalidade pragmática em relação à dimensão imagética emocional. Um segundo momento no qual o usuário se torna uma subjetividade que se relaciona de forma interativa com os ambientes informatizados. Essa subjetividade é construída e expressa por meio de narrativas pessoais e emocionais (experiências), as quais devem ser formalizadas e compreendidas pelos processos produtivos de serviços e produtos. Sua importância engendrou um campo profissional: o designer de “Experiência do Usuário”. Temos então um predomínio de um *pathos* interativo, o qual constrói e expressa subjetividades.

Em seu sentido mais amplo, o “design centrado no usuário” (*user-centered design*) se refere a uma filosofia do design que o pensa de forma processual, cujo significado se inscreve na intersecção entre pessoas e materialização de projetos (Norman, 2004, 2007). Nesse processo são



**PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012**

levados em conta as necessidades, limitações e significações de um usuário que habita contextos reais e atuais, ou seja, usuários com dimensões perceptivas, emocionais e históricas, bem como incorporados numa determinada cultura. O processo projetual de um design centrado no usuário exige a permanente investigação dos comportamentos desses usuários e a correta adequação do projeto às suas necessidades, desejos e emoções. Isto exige naturalmente a presença de constantes testes, processos comunicativos e um projeto aberto que se ajusta ao longo de seu processo de uso. O design centrado no usuário promove uma ativa participação de usuários reais interagindo no próprio processo projetual com o objetivo de se encontrar soluções adequadas às necessidades desses usuários.

A expansão das tecnologias interativas e suas características ubíquas e pervasivas tem amplificado a categoria conceitual de usuário. Trata-se de uma subjetividade expressa na forma de narrativas individuais e compartilhadas, consequência de seu livre agir e interagir com sistemas informacionais, os quais proporcionam escolhas ampliadas com base numa dimensão mais emocional que racional. Assim, esse usuário relaciona-se com informações, notícias, consulta portais, compara custos no momento de decisão da compra e produz reações na forma de informações públicas expressadas em narrativas que funcionam como verdadeiros processos de individuação. Suas experiências são compartilhadas em redes sociais e outros serviços sendo validades, reforçadas e reformuladas pela interação com as experiências de outros usuários.

Para alguns teóricos, a categoria de usuário é uma ruptura com a categoria de consumidor. Para outros trata-se de uma superespecialização; assim o usuário seria, na expressão de Lipovetsky (2007), um “consumidor turbinado” ou um “hiperconsumidor”. De qualquer forma, para a maioria dos teóricos, de fato, existe uma diferença entre as categorias de consumidor e usuário, seja como ruptura, ou como evolução. Trataremos a questão na linha de Lipovetsky, ou seja, o usuário é uma evolução em direção à especialização de um turboconsumidor e pode ser entendido nas etapas de compreensão mercadológica do consumidor: consumidor de massa; segmentação do mercado; tribos; usuário como indivíduo atomizado e intensamente subjetivado.

Historicamente, a ênfase na dimensão subjetiva e corporal está na própria formação da democracia e da justificativa da propriedade privada, muito bem expressas nas obras de John Locke (1998) e Thomas Hobbes (1996). Trata-se do momento epocal de construção do Estado Moderno, o qual se contrapunha ao espaço político-teológico medieval. A modernidade concebeu um espaço



**PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012**

sociopolítico de pura imanência, laico e habitado por indivíduos isolados e determinados por sua liberdade, autonomia e direito ao governo de seu próprio corpo (Macpherson, 1973). Essa concepção política foi alimentada pelo desenvolvimento da ciência moderna que fazia do corpo o elemento decifrador do sentido da vida, contrapondo-se à visão anterior, a qual fazia da vida o elemento que determinava ao corpo o seu lugar social. A propriedade absoluta de seu próprio corpo serve como fundamento e legitimação de uma expansão desse “eu imanente” (corpo) em direção aos objetos subjetivando-os e tornando uma extensão do próprio corpo.

O direito em governar os próprios corpos gera uma contradição ou paradoxo. Nada garante que esses corpos não enlouqueçam e seus desejos em expansão infinita se choquem com os de outros corpos, levando a uma situação de conflito ou mesmo de uma “guerra de todos contra todos” na expressão de Hobbes (1996). Assim, o indivíduo atomizado torna-se um corpo desejante que impede a própria constituição de uma sociedade e suas instituições estáveis. O indivíduo é, ao mesmo tempo, o fundamento e o impedimento da ordem social. Naturalmente que cada um dos grandes filósofos modernos (Locke, Hobbes, Rousseau, Kant, etc.) resolveram essa aparente contradição no interior de seus sistemas filosóficos. Porém a realidade política moderna e democrática continua herdeira dessa contradição, constituindo mesmo um dos principais temas de reflexão política e filosóficas contemporâneas. A contradição entre homem e sociedade, entre indivíduo e coletivo é um dos grandes problemas que a humanidade deve enfrentar nos tempos vindouros. Essa contradição se reflete no conceito de usuário em relação à dimensão do mercado, sendo muito bem apontada por Lipovetsky (1998, 2007). Ao mesmo tempo em que o indivíduo, enquanto usuário, desenvolve um processo de subjetivação e individuação que fortalecem sua experiência da liberdade, ele está totalmente determinado e condicionado pelo mercado e pela noção de mercadoria. Desse modo, o ser humano passa a ser compreendido como um efeito que constrói seu mundo e, em última instância, seu *Self*, por meio de reações aos estímulos postos, internamente, pelos fatores biológicos e psicológicos e, externamente, pelo meio ambiente constituído tanto pela natureza como pela sociedade. Ele se torna então prisioneiro daquele circuito de estímulos que se lhe apresentam, perdendo, com isso, sua capacidade de iniciar por si mesmo um novo estado e, portanto, perdendo sua liberdade e, com ela, sua própria capacidade criativa. Na sociedade mercantil, o corpo, compreendido como centro de indeterminação, é ao mesmo tempo liberdade fundamental e limiar de decisão que deve ser estimulada, induzida e mesmo controlada.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

Podemos notar que a categoria conceitual de usuário está intimamente ligada a “Escola Econômica Austríaca” (Boettke, 1998) (*The Austrian School of Economics*), que compreende todo o sistema e atividade econômica como centrada no indivíduo e suas livres escolhas. Esse indivíduo é exatamente o similar do usuário, ou seja, uma subjetividade emocional instável e flexível, liberto de toda a cultura comunitária ou de classe, tornando-se um centro de indeterminação em seus gostos e em suas compras. Assim, de uma subjetividade construída por meio de uma simbólica anterior e comum e sujeita a coerções sociais, passou-se para uma subjetividade atomizada ansiosa por experiências emocionais e reivindicadora de maior bem-estar, qualidade de vida e saúde. As interações sociais e ambientais são valorizadas como marcas de autenticidade, busca de imediatismos e intensidade comunicativas.

As relações entre princípios econômicos e categorias subjetivas, como usuário, mostram os profundos vínculos entre processos mercadológicos e construção de subjetividade nas relações sociais. Assim, as formas de vida, os prazeres e os gostos subjetivos mostram-se estruturados pelo sistema mercantil. Os processos de individuação engendram formas de poder e liberdade na escolha, mas também mostram-se dependentes do mercado e sua força tentacular. A autodeterminação do usuário está em perfeita sintonia com a extrodeterminação da mercadoria (Lipovetsky, 2007).

A intensa subjetivação atomizada pode se estruturar em espaços subjetivos comuns, os quais formam pequenas diferenças de raça, etnia, ideologias tribais, etc. Na dimensão do usuário não se concebe grandes diferenças como classes sociais. A consequente fragmentação social é retificada por uma ordem jurídica superior a qual concebe, na forma da Lei, uma igualdade de direitos na existência de todas as pequenas diferenças e formas de vida. Porém, essa igualdade formal, parece incapaz de superar os conflitos, fragmentação e diferenças dos indivíduos isolados, atomizados, fundamentados na categoria de usuário.

Usuário e Dispositivos Tecnológicos Interativos ou Programando Comportamentos

A interação entre usuários e processos, produtos e serviços mediados por dispositivos tecnológicos se constitui como um verdadeiro campo fenomenológico para estudo interdisciplinar. O conceito de mediação é um instrumento adequado e útil para analisar o papel dos dispositivos



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

tecnológicos interativos em sua presença ubíqua em nosso cotidiano. Uma interessante forma de abordar esse conceito nos é fornecida pela Fenomenologia, entendida como a análise filosófica da estrutura nas relações entre os homens e seu “mundo-da-vida”. Então, na perspectiva fenomenológica, a influência dos dispositivos tecnológicos interativos no comportamento humano pode ser analisada sistematicamente nos termos do papel representado pela tecnologia na relação do homem com seu mundo. A mediação tecnológica refere-se ao papel que os dispositivos tecnológicos exercem nas ações e experiências humanas, bem como na forma com os homens compreendem o seu ambiente ou habitat.

Para o filósofo Maurice Merleau-Ponty (1971) a fenomenologia trata desse “*entre-deux*”, espaço de significação criado entre homem e mundo, que pode estar mediado pelos dispositivos tecnológicos. É o espaço entre o *self* e o mundo, entre o interno e o externo. Esse espaço de significação não é um abismo ou divisor: ele engloba a distinção entre *self* e mundo e, ainda, cria a continuidade entre eles. Sua abertura revela um caminho do meio. No prefácio de sua obra *Fenomenologia da percepção*, Merleau-Ponty escreveu:

Comecei a refletir, minha reflexão é sobre um irrefletido; ela não pode ignorar-se a si mesma como acontecimento, desde então ela aparece como uma verdadeira criação, como uma troca de estrutura da consciência, e cabe-lhe reconhecer a quem de suas próprias operações, o mundo que é dado ao sujeito porque o sujeito é dado a si mesmo. (...) A percepção não é uma ciência do mundo, não é mesmo um ato, uma tomada de posição deliberada; é o fundo sobre o qual todos os atos se destacam, e ela está pressuposta por eles. O mundo não é um objeto do qual eu possua em meu íntimo a lei de constituição; ele é o meio natural e o campo de todos os meus pensamentos e todas as minhas percepções explícitas. (Merleau-Ponty, 1971, p.8)

Muitos teóricos contemporâneos têm enfatizado que a tecnologia influencia profundamente o comportamento e as experiências dos usuários. Investigar esse comportamento e o mundo que ele cria na relação homem e ambiente é inserir a teoria no âmbito da construção da subjetividade. A mediação dos dispositivos tecnológicos, então, concerne ao papel que a tecnologia exerce na ação e experiência humana, concebida como o modo no qual os seres humanos estão presentes em seu mundo e como este mundo se apresenta para eles.

Um dos estudos mais importantes para compreender a mediação tecnológica é o trabalho de Martin Heidegger em sua clássica análise do papel dos utensílios (artefatos) na relação cotidiana entre o homem e o mundo. De acordo com Heidegger (2005), utensílios deveriam ser compreendidos como conexões ou relações entre os homens e a realidade. Trata-se de investigar a



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

forma pela qual os utensílios são apresentados para os seres humanos pela forma do “estar-à-disposição” (*readiness-to-hand*). Como exemplo, podemos pensar num martelo, o qual está sempre pronto para ser usado, sem necessidade de se teorizar.

Utensílios (artefatos) são usados para fazer alguma tarefa e nessa relação com o homem, retiram a atenção dele para o resto do mundo. Uma pessoa que está usando um martelo para instalar um prego na parede tem a sua atenção direcionada para o prego e não para o martelo ou para o ambiente. Assim, quando em uso, os utensílios guiam a atenção humana e desenham o envolvimento com a realidade.

Os utensílios “*ready-to-made*” criam um tipo de relação entre homem e mundo. Quando um artefato é usado, se estabelece um tipo de envolvimento com a realidade, desvelando uma forma de se estar presente no mundo e uma forma de como o mundo se nos apresenta. Os artefatos, ou dispositivos tecnológicos não são intermediários neutros, mas, ao contrário, conformam os seres humanos em seu mundo, influenciando suas percepções, ações, experiência e existência nesse mundo. Filósofos e antropólogos como Don Ihde (1990), Bruno Latour (1992, 1997) e Martin Heidegger (2005) têm nos chamado atenção para a compreensão do papel mediador da tecnologia na relação com o mundo e sua influência na práxis e na percepção humanas. Assim, para nós, a questão hermenêutica central para a filosofia da mediação é como os artefatos e dispositivos tecnológicos mediam as experiências humanas e constroem as interpretações da realidade, bem como as autorepresentações ou subjetividades.

Don Ihde (1990) elaborou uma fenomenologia para investigar a questão da mediação tecnológica e sua influência na percepção humana. Ele discerniu uma série de possíveis relações que os seres humanos podem estabelecer com os dispositivos tecnológicos, especialmente as relações de mediação.

A fenomenologia de Ihde (1990) enfatiza a questão da incorporação (*embodiment*), ou seja a relação corporal (pensamento do corpo) entre dispositivos tecnológicos e seres humanos. Um exemplo dessa incorporação ocorre quando usamos um par de óculos; o próprio artefato não está no centro da atenção, mas ele ajuda e influencia na percepção do ambiente. Assim, os artefatos tecnológicos tornam-se extensões do corpo humano. O exemplo dos óculos poderia nos dar a ideia de que os dispositivos tecnológicos nos dão acesso a uma realidade bruta. Entretanto, Ihde nos chama a atenção para o fato de que essa realidade é interpretada e nessa interpretação tem papel



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

ativo tanto o repertório cultural como a estrutura do próprio dispositivo. Trata-se então de uma relação de interpretação, ou em termos filosóficos, de uma relação hermenêutica (*hermeneutic relation*). Um termômetro, por exemplo, estabelece uma relação entre humanos e realidade em termos de temperatura. Entretanto, ler um termômetro não resulta numa direta sensação de calor ou frio, mas fornece um valor que requer interpretação para dizer alguma coisa sobre a realidade. Quando uma árvore é observada com uma câmera infravermelha, muitos aspectos dessa árvore são perdidos; entretanto, um novo aspecto torna-se visível e assim podemos saber se a árvore está saudável ou não. Ihde (1990) chama esta capacidade transformadora da tecnologia de “intencionalidade tecnológica”. Assim, as tecnologias têm “intenções”, visam alguma coisa no mundo; elas não são instrumentos neutros, mas representam um papel ativo na relação do homem com o seu mundo. Essas intencionalidades não são propriedades fixas dos dispositivos tecnológicos. Elas são obtidas a partir da relação desses dispositivos com os usuários. Diferentes relacionamentos fazem com que a tecnologia tenha diferentes identidades. O telefone e a máquina de escrever, por exemplo, não foram inicialmente desenvolvidos como tecnologias de escrita e comunicação, mas como artefatos para ajudar pessoas com disfunção visual ou auditiva. Em seu uso contextual, esses dispositivos, entretanto, ganharam novos significados e novas formas de uso.

Os dispositivos tecnológicos são partes definidoras da forma como avaliamos o real. Este papel hermenêutico tem importantes consequências éticas, dado que implica que os dispositivos tecnológicos podem contribuir ativamente para as decisões morais que os seres humanos fazem. Imagens tecnológicas realizadas pela medicina, tais como ressonâncias magnéticas, ultrassons, etc., são bons exemplos dessa questão. Esses dispositivos tecnológicos tornam visíveis partes do corpo humano, ou da vida do feto no útero. Essas imagens não poderiam se materializar sem a presença desses dispositivos. A forma pela qual estas tecnologias materializam o corpo como imagem representam o que elas “veem” e nos ajudam a tomar decisões sobre este corpo (Verbeek, 2005).

O conceito de “*script*” foi desenvolvido por Bruno Latour (1992) para descrever os múltiplos papéis que os dispositivos tecnológicos representam em seus usos contextuais. Assim, como em uma peça de teatro ou um filme, os dispositivos tecnológicos possuem um *script*, o qual prescreve ações a serem desenvolvidas por um ator ou usuário. Tecnologias são capazes de evocar determinados comportamentos. Por exemplo, um carro pode “pedir” para um motorista usar cinto de segurança, recusando-se a funcionar caso o mesmo não lhe obedeça. Um copo plástico usado



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

próximo a uma garrafa de café nos convida a jogá-lo fora após o uso, diferentemente de uma xícara de louça ou porcelana, a qual nos convida a lavá-la novamente para o próximo uso. Então, os artefatos tecnológicos podem influenciar o comportamento humano e esta influência pode ser compreendida em termos de *scripts*. Os *scripts* de acordo com Latour são o resultado de “inscrições” criadas pelos projetistas (designers), os quais procuram antecipar como os usuários deverão interagir com o produto que eles projetaram. Eles constroem na materialidade do produto, implicitamente ou explicitamente, as prescrições para seu uso. Latour (1992), descreve esse processo de inscrição em termos de “delegação”; os designers delegam responsabilidades específicas para os artefatos que eles projetam.

Conceituar os dispositivos tecnológicos em termos de *scripts* é ir além de encará-los simplesmente em sua funcionalidade. *Scripts* transcendem a funcionalidade e estabelecem relações complexas com os usuários. São virtualidades que se atualizam quando num determinado contexto de uso. O ponto de vista que conceitua os dispositivos tecnológicos em termos de *script* desvela um novo caminho para a relação usuário e dispositivos tecnológicos. Em suas recíprocas influências, usuários são constituídos em sua subjetividade e dispositivos são atualizados e transformados em suas interações com os usuários.

Produtos, Processos e Serviços para um Hiperconsumidor Interativo

A categoria de usuário se justifica quando a própria subjetividade passa a ser tão valorizada que torna-se espetáculo, despertando a emotividade nas relações entre usuário e mundo-da-vida. Os processos dialógicos passam a ser valorizados, tendo na troca das experiências emocionais seu fundamento comunicativo, em detrimento dos processos mais racionais e argumentativos. Trata-se então de um predomínio do sentido do *pathos* sobre o *logos*. Mesmo o *ethos* surge apenas nos momentos onde é necessário que as informações em circulação ganhem uma dimensão de credibilidade, associada ao apelo emocional e ao seu *pathos*. Nesse intensa dimensão emocional, a faculdade da imaginação goza de uma enorme importância por possibilitar uma ostentação hiperbólica das subjetividades midiaticizadas em espetáculo. Os fatos da cotidianidade tornam-se uma encenação onde os objetos, processos e serviços são adereços integrados e reforçadores de um certo estilo de vida. O *pathos* implica a existência de um imaginário lúdico e interativo que transporta o



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

usuário para um mundo idílico, povoado de emoções e experiências primeiras, aos quais serão posteriormente expressas em narrativas que serão compartilhadas com outros usuários.

Assim, as narrativas da experiência do usuário estão se transformando num produto cultural, determinado pela interatividade e ludicidade, pelo humor e gratuidade. A construção de outros mundos nos quais a subjetividade pode se impor como caráter e estilo de vida incorporam todos os excessos, como na afirmativa de uma beleza excessiva e aparentemente gratuita, a qual provocam o espanto e suscitam a emoção possuidora de um valor persuasivo.

A emotividade desencadeada pelo *pathos* da experiência do usuário fundamenta-se numa adesão passional a um objeto, serviço ou marca que proporciona deleite estético, estilo leve e espirituosos, humorístico transferindo os valores dessa experiência para a própria sociedade mercantil ou de consumo. Esta adesão não está na base de uma verdade discursiva, mas em valores idealizados, na participação da construção de um estilo de vida idealizado.

A subjetividade construída pelas experiências interativas dos usuários transforma a informação circulante num aparente e gratuito espetáculo recreativo, o qual transfigura a rotina e os problemas, bem como conduz a liberação das emoções. Pelo simples fato de postar alguma coisa ou experiência nas redes sociais, o usuário torna-se portador de uma expressividade altamente subjetiva que o satisfaz, por vezes, amenizando ansiedades, frustrações ou solidão.

Trata-se então de conhecer esse usuário a partir do que ele considera aceitável nos seus hábitos de vida, crenças e preconceitos, valores, atitudes e fobias. Essa preocupação revela a mudança de perspectiva dos próprios estudos de comunicação agora focado nos *topoi* da retórica grego-latina, adaptados a contextos interativos, ou lugares sociais, éticos e estéticos, etc., legitimadores das narrativas subjetivas da experiência do usuário. Trata-se da estratégia retórica aristotélica que se constitui pelas opiniões dominantes do auditório e suas convicções indiscutíveis. Os processos interativos com o usuário exigem um conhecimento do interior e das emoções daqueles que se pretende persuadir ou conduzir, adequando-se às necessidades emocionais destes. Muitos usuários sentem-se frustrados quando não conseguem interagir ou executar uma ação necessária para atingir determinado fim. Sua autoestima é afetada. Eles geralmente pensam que o problema está neles e não no objeto, processo ou serviço que estão usando. Essa experiência frustrante é transformada em narrativa pessoal que ao ser compartilhada pode determinar uma



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

imagem negativa tanto do produto, processo e serviço como da marca associada à experiência negativa, não consistente.

A necessidade de atender às exigências de um usuário crítico e com determinações emocionais implica na superação da noção de destinatário como “receptor passivo” dos processos de persuasão, para se fundamentar noutra, a partir da qual ele torna-se “co-enunciador” ou “co-criador”. A interatividade implica sempre em uma réplica verbal ou extraverbal presente no horizonte discursivo da persuasão pela boa-experiência. Este conceito comunicacional já estava presente na retórica aristotélica (Aristóteles, 2005). Essa ideia de réplica verbal não está presente de forma clara nos processos de comunicação suportados pelas mídias de massa, dado a sua baixa interatividade. Entretanto, os fenômenos de co-enunciação e da réplica se encontram totalmente suportados pelos meios de comunicação digital e interativa. Neste existe a efetiva possibilidade do usuário interagir, mais ou menos ludicamente, com os conteúdos disponibilizados e de contribuir para a criação de novas informações. Sua subjetividade pode ser altamente exercitada por meio da disseminação de suas opiniões, valores e afetos (Camilo, 2010).

Atingimos assim uma dimensão crítica em relação às teorias mais lineares, behavioristas, unilaterais da comunicação de massa. A intersubjetividade do usuário, pela comparação e confronto de posições, torna-se capaz de ponderar os conteúdos transmitidos, ser cético às estratégias persuasivas, dotado da faculdade para exercer uma espécie de dúvida metódica favorecendo uma distanciação dos processos de comunicação de massa. O usuário é mais exigente e difícil de agradar que o consumidor produto da comunicação de massa. O foco não é mais então a simples persuasão. Como já havia assinalado Umberto Eco: “desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente, ou aceitamos as persuasões comerciais que concernem a coisa que já desejávamos?” (Eco, 1977, p. 156). A ênfase se desloca da argumentação persuasiva para a dimensão da emoção do desejo por algo que nos torna abertos a todo tipo de persuasão ligada ao objeto desejado. Somos persuadidos por argumentos já conhecidos pela nossa experiência desejante com o objeto, processo ou serviço.

Estamos então afastados da necessidade de legitimação dos produtos, processos e serviços pelo seu valor de uso ou racionalização das mercadorias. Trata-se agora de projetar experiências alicerçadas na fruição estética, no desejo, na afinidade, na produção do espetáculo e da paixão. Roland Barthes já falava dessa capacidade da linguagem de conseguir evocar outra coisa mais, um



**PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012**

acréscimo de alguma ordem (Barthes, 1990). Trata-se então de cultivar as emoções, os desejos e os prazeres, a imaginação ou tudo o que possa ter impacto nas identidades e nas afirmações dos sujeitos por meio de sua interação com os dispositivos tecnológicos mediadores dos objetos, processos e serviços. (Lomas, 1996).

Já é tradicional nos estudos da linguagem diferenciar suas capacidades denotativas e conotativas. Assim, por um lado a linguagem apresenta um cunho representacional e por outro uma vocação construtiva, a qual possibilita “cantar os produtos e as experiências”; estabelecer uma poética que contribui para a construção simbólica das experiências com os produtos, processos, serviços e para a produção das emoções. Trata-se daquela espessura semântica capaz de produzir realidades. Exige-se assim, do usuário sua cooperação, paciência, disponibilidade e inteligência. A experiência aparece por vezes enigmaticamente, impondo-lhe um fazer cognitivo, uma mobilização na busca das significações ocultas. O usuário está sempre num estreito limite de privacidade e invasão de sua privacidade, a experiência é uma intromissão ao usuário e, por isso mesmo, necessita-se transforma-la num entretenimento, concebendo-a como uma forma de recompensa emocional pela atenção dispensada (Gomes, 2003).

O sonho ou a imaginação são instrumentos que conduzem o sentido para o polo do usuário, para as suas emoções, os seus sonhos, fantasmas, imaginários individuais e ideologias coletivas. Assim, a produção das narrativas pessoais funda-se no conforto ou desconforto, simpatia ou antipatia decorrentes da experiências com uma espetacularização das mercadorias, visando suscitar no usuário um comportamento associado ao reconhecimento do valor do produto no âmbito dos seus estilos de vida, criando narrativas construtoras de suas subjetividades. A reação diante dessas experiências tende a ser de natureza sinestésica, ou seja, um aglomerado de impressões essenciais para a adesão carismática a um produto ou marca. Na experiência do usuário, o produto tende a transformar-se em um adereço de uma enredo simbólico e subjetivo. No âmbito dessa configuração temos um discurso assumidamente ambíguo, centrado no simbólico-emotivo, nas criações de experiências e ambiências que se tornaram narrativas subjetivas, mesmo que não ordenadas, construídas pela linguagem das sensações, seduções e emoções. O produto, em sua dimensão física, torna-se etéreo, transformado num mero vestígio, num resquício expresso numa experiência que um usuário formaliza em suas narrativas definidoras de sua subjetividade (Klein, 2002).



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

À Guisa de Conclusão

A paisagem comunicacional contemporânea é formada predominantemente por processos pós-massivos, personalizados, onde todos podem produzir, processar, armazenar e circular todo tipo de informações. A categoria de usuário se define na interação com objetos, processos e serviços que possuem a capacidade dialógica, atualização em tempo-real, também características do cenário pós-massivo. Essa interação se constitui com base em processos emocionais que são formalizados por meio de narrativas subjetivas que podem ser compartilhadas e, dessa forma, validadas em comunidades de usuários. Nesse contexto os indivíduos são conduzidos para a sua subjetividade, último reduto de salvação e constituição de um *self-informacional*. A experiência promovida pelos sistemas informacionais interativos amplifica essa subjetividade e a transforma por meio de narrativas que definem o sujeito. Porém, essas mesmas subjetividades portadoras de uma vertigem de liberdade estão em conflitos pelos desrespeitos às regras que deveriam presidir o espaço comum ou pelas diferentes perspectivas e estilos de vida. O problema é que o movimento que empurra para a subjetividade máxima é o mesmo movimento que rompe com as regras e as leis do comum. As pequenas narrativas subjetivas definidoras do *self* pertencem ao cenário cultural conhecido como pós-modernismo, cuja principal característica é a depreciação da “grande narrativa”, ou seja, às ideologias e concepções do mundo com pretensões totalizantes. O marxismo, a psicanálise e o cristianismo são exemplos de grandes narrativas. A partir dos anos 80, o pós-modernismo sustentou que estas grandes ideologias haviam “entrado em crise”, diagnosticando “o esgotamento da política”, prenunciado por Daniel Bell nos anos 60 (Bell, 2001). Como vértice dessa concepção, Francis Fukuyama profetizou “o fim da história”, ou seja, a completa desvalorização da política, ideologia e a história.

As grandes narrativas modernas visavam um projeto de emancipação humana, fundamentado numa explicação totalizante que projetava a criação de um mundo realmente humano. O discurso pós-moderno, ao contrário, se constitui, em nível político, como uma exaltação das pequenas diferenças, aparecendo, por vezes, como uma defesa das minorias. As narrativas promovidas pela categoria de usuário são de natureza altamente subjetiva, fundamentada numa relação emocional com o mundo-da-vida. Essas narrativas, quando postas em circulação pelos processos pós-massivos comunicacionais, criam redes de validação discursiva ao se juntarem com outras semelhantes. Essas redes se constituem em comunidades, ou tribos cujo potencial político se



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

esgota na reivindicação da valorização das pequenas diferenças de natureza sexual, de gênero, etnia, gosto estético e estilo de vida. A questão que nos resta é saber se há possibilidade real de levar a cabo as críticas e reivindicações pontuais contra o patriarcalismo e o machismo, contra a destruição do meio ambiente, contra o autoritarismo escolar, contra a discriminação racial e sexual ou contra qualquer outra dominação cotidiana se não se luta ao mesmo tempo contra a totalidade da opressão ou dos modos de dominação? É possível uma emancipação radical e a construção de uma autonomia do sujeito sem uma grande narrativa que sustente os movimentos feministas, ecologistas, dos povos indígenas, da juventude, etc.? A categoria de usuário e seu potencial de construir subjetividades por meio de narrativas que são comunicadas a outros usuários parece não ser por si só capaz de construir uma sociedade na qual as diferenças são respeitadas e um bem comum é usufruído e construído por todos. Para tanto o usuário deve se transformar em cidadão.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- ANDERSON, Perry. **Origens Da Pos-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- ARISTÓTELES. **Retórica das Paixões**. Tradução de Ísis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BELL, Daniel. **The end of ideology**. Cambridge: Harvard University Press, 2001.
- BOETTKE, P. J. (ed.). **The Elgar Companion to Austrian Economics**. Elgar, Cheltenham, UK, 1998.
- BUTLER, E. **Austrian Economics. A Primer**. London: Adam Smith Institute, 2010.
- CAMILO, Eduardo J. M. **Homo Consumptor**. Dimensões teóricas da comunicação publicitária. Beira Interior: LabCom Books, 2010.
- CARVALHO, Elisa Costa Brandão de. **O Livro II da Retórica de Aristóteles – 1ª Parte**. Rio de Janeiro: Principia, XIV, pp. 141-146, 2006.
- CASTELLS, M. **La era de la Información: la sociedad en red**. Madrid: Alianza, 2001a. v.1.
- CASTELLS, M. **La era de la Información: economía, sociedad y cultura – el poder de la identidad**. 5.ed. Madrid: Alianza, 2001b. v. 2.
- ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Editorial Perspectiva, 1977.
- FUKUYAMA, Francis. **O fim da história e o último homem**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GIDDENS, Anthony. **Modernity and Self Identity**. Cambridge: Polity Press, 1991.
- HEIDEGGER, M. **Being and Time**. Oxford: Blackwell Publishing, [1927] 2005.
- HOBBS, T. **Leviathan**. Edited by R. Tuck. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). **Pós-Modernismo e Política**, Rio de Janeiro, Rocco, 1992.
- IHDE, D. **Technology and the lifeworld**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.
- KLEIN, Naomi. **No Logo – O Poder das Marcas**. Lisboa: Relógio d'Água, 2002.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15
E 16 OUTUBRO DE 2012

- LATOUR, B. “Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts”. In: **Shaping technology / building society**, W. E. Bijker & J. Law (ed.), p. 225-257. Cambridge: MIT Press, 1992.
- LATOUR, B. “On technical mediation: Philosophy, sociology, genealogy”. In: **Common Knowledge** 3, p. 29-64, 1997.
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio d’água, 1989.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOCKE, J. **Dois tratados sobre o governo**. Tradução de Julio Fischer. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- LOMAS, Carlos. **El espectáculo del deseo**. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro, 1996.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- MACPHERSON, C. B. **Democratic Theory**: Essays in Retrieval. Oxford: Clarendon Press, 1973.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1971.
- NORMAN, D. A. **Emotional Design**: Why We Love (or Hate) Everyday Things. N. Y.: Basic Books, 2004.
- NORMAN, D. A. **The Design of Future Things**. New York: Basic Books, 2007.
- SPITZER, Leo. “American advertising explained as popular art” (pp. 249-279), in: SPITZER, Leo (org.). **Essays on English and American Literature**. Princeton: Princeton University Press, 1969.
- VERBEEK, P. P. **What things do: Philosophical reflections on technology, agency, and design**. Pennsylvania: University Press, 2005.