

Marcos NICOLAU; Cândida NOBRE; Ana de BARROS
Universidade Federal da Paraíba – Brasil

Fiat Mio: um carro para chamar de seu? Reflexões sobre comunicação e hábitos de consumo na sociedade em rede

Fiat Mio: un automóvil a llamar suyo?
Reflexiones sobre la comunicación
y los hábitos de los consumidores
en la sociedad red

Fiat Mio: a car to call your own?
Reflections on communication and
consumer habits in the network society

Recebido em: 27 mar. 2011

Aceito em: 26 jun. 2011

Marcos Antonio Nicolau é professor do curso de Comunicação em Mídias Digitais e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB e do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas.

Contato: marcosnicolau.ufpb@yahoo.com.br

Cândida Nobre é professora do Instituto de Educação Superior da Paraíba e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

Contato: candidanobre@gmail.com

Ana Cirne Paes de Barros é mestranda em Comunicação pela UFPB e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas.

Contato: anapaesdebarros@gmail.com

RESUMO

A emergência da cibercultura convida as empresas a desenvolverem uma comunicação baseada nos anseios da sociedade conectada. Na internet emergem discussões acerca da produção colaborativa e a maneira mais adequada de licenciar os produtos. Com o sugestivo slogan “um carro para chamar de seu”, o projeto Fiat Mio trata da criação de um carro-conceito por meio da participação dos internautas através de um site. Assim, o objeto de estudo consiste na análise da comunicação e das novas formas de consumo estabelecidas entre o Fiat Mio e os usuários da internet. Tivemos como objetivo, analisar os aspectos desse projeto relacionados à autonomia dos usuários e traçar uma evolução desta frente aos conteúdos mediados.

Palavras-chave: consumo; Fiat Mio; relacionamento mercadológico.

RESUMEN

La emergencia del ciberespacio invita a las empresas a desarrollar una comunicación basada en las aspiraciones de la sociedad conectada. Hay en Internet, debates sobre la producción colaborativa y forma más adecuada de la licencia del producto. Con el sugestivo slogan "un automóvil a llamar suyo", el proyecto de Fiat Mio trata de crear un prototipo de automóvil a través de la participación de los usuarios de Internet a través de un sitio web. Por lo tanto, el objeto de estudio es el análisis de la comunicación y las nuevas formas de consumo establecidas entre Fiat y los usuarios de Internet. Nuestro objetivo fue analizar aspectos del proyecto relacionados con la autonomía del usuario y percibir una evolución de este frente a los contenidos mediados.

Palabras clave: consumo; Fiat Mio; marketing de relaciones.

ABSTRACT

The emergence of cyberspace invites companies to develop a communication based on the aspirations of connected society. In Internet discussions about the emerging collaborative production and most appropriate way to license the product. With the suggestive slogan "a car to call your own," the project Fiat Mio comes to creating a concept car through the participation of Internet users through a website. Thus, the object of study is the analysis of communication and new forms of consumption established between Fiat Mio and Internet users. Our aim was to analyze aspects of this project related to user autonomy and trace an evolution of this front to content mediated.

Keywords: consumption; Fiat Mio; commercial relationship.

Introdução

Os dispositivos informacionais e comunicacionais têm deixado de ser apenas suportes de envio e recebimento de mensagens para se transformarem em verdadeiros ambientes de interação entre os indivíduos e os conteúdos mediados. Neste cenário, a autonomia para interferir na própria elaboração dos conteúdos parece ser uma das tônicas desse novo comportamento, situado no que temos comumente definido como cibercultura – uma cultura característica das plataformas cibernéticas que emerge diante dos novos usos e possibilidades das ferramentas comunicacionais.

O consumo, naturalmente, também se modifica frente ao ciberespaço. Na cultura de massa tradicional, a preocupação era manter o controle para garantir que apenas poucos polos emissores determinassem os rumos dos produtos. Licenciamentos restritivos, como o *copyright*, garantiam às empresas uma segurança sobre a posse e exclusividade de seus produtos, marcas e serviços.

Nas mídias pós-massivas, a possibilidade técnica e os anseios dos indivíduos transformam o consumidor em um protagonista na relação empresa-*target*. Dessa forma, há um convite às organizações para que estas mudem de postura frente ao seu público-alvo e a sociedade em geral. Novas formas de licença que permitem a participação e a colaboração dos indivíduos nos processos produtivos também são criadas, a exemplo do *Creative Commons*, o que reforça a necessidade de se repensar a solidez das relações comerciais estruturadas até o século XX.

É nesse cenário de reconfiguração dos papéis sociais, de fluidez nas relações e de preocupação em manter os laços afetivos entre consumidor e empresa através das conexões das malhas da rede, que surge a proposta do Fiat Mio. O projeto propõe o desenvolvimento colaborativo de um carro-conceito, ou seja, “um carro para chamar de seu”, como sugere o *slogan*. A ideia, portanto, é materializar as propostas enviadas pelos usuários por meio de diversas plataformas conectadas ao ciberespaço. A participação e colaboração do público na elaboração de um carro-conceito, mais do que uma ação ousada, revela novos usos das plataformas comunicacionais, bem como uma possível emergência de um novo tipo de relacionamento mercadológico que pretendemos estudar neste artigo.

Novos processos comunicacionais instaurados pelas mídias digitais interativas

Mesmo se tratando de um processo em desenvolvimento e que não reflete consenso de teorias e pensamentos entre os autores, é notório que a cibercultura e as mídias digitais interativas implicaram em uma nova forma de fazer e estabelecer a comunicação entre indivíduos e organizações.

O desenvolvimento das tecnologias da informação e a criação de novas mídias foram essenciais para que pudéssemos concretizar a comunicação, mas, conforme afirma Cardoso (2010), este não é o grande cerne da questão:

Durante os últimos 15 anos testemunhamos uma forte mudança na paisagem da mídia. Tal mudança deve-se não só à inovação tecnológica nos próprios instrumentos de mediação, mas também à forma como utilizadores escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos e, conseqüentemente, como construíram novos processos de mediação (CARDOSO, 2010: 23).

Ou seja, a forma pela qual as pessoas fizeram uso dos instrumentos para se comunicar é que parece ser realmente relevante quando queremos caracterizar os novos processos comunicacionais. Portanto, é nesta apropriação das mídias por parte de seus utilizadores que daremos ênfase neste trabalho.

Hoje é possível a qualquer pessoa não só receber uma informação, mas também produzir, armazenar, transmitir. Tudo isto independentemente da coincidência temporal e espacial com os outros interagentes. Esta descentralização do processo comunicacional proporcionou um acúmulo de papéis aos agentes comunicadores, conforme afirma Lévy (2010: 11): “as distinções de status entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da midiateca se apagam em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar”. O autor ainda acrescenta que a nova comunicação é conduzida por pessoas que fornecem, simultaneamente, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração. Podemos, portanto, afirmar que o que se evidenciou foi uma nova forma de consumir, produzir e distribuir em novos dispositivos digitais.

Ao contrário do que defendem os políticos, as próprias mídias e a elite, não há progresso das mídias tradicionais para as novas, não existe hierarquia entre elas. Além disso, o destaque e a grande aceitação das mídias mais recentes não implicam no fim das anteriores. Cada mídia é mais adaptada à natureza do serviço e das preferências dos

indivíduos (WOLTON, 2007) e desta forma continuaremos a ver comunicações massivas e interpessoais.

De um mundo de comunicação em massa constituído por organizações de distribuição de conteúdos de *mass media* estamos nos dirigindo para um mundo construído, ainda, por grandes conglomerados de mídia, mas também pela forma como as pessoas trabalham em rede com diferentes tecnologias mediadas, combinando mecanismos de mediação interpessoais com mecanismos de mediação de massa (CARDOSO, 2010: 25).

Para Wolton (2007), existem três palavras que são essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias:

- Autonomia – agir sem intermediário, sem filtro, sem hierarquia, quando quiser;
- Domínio – atuar e perceber o resultado imediatamente;
- Velocidade – poder ir além das escalas habituais de tempo, navegar sem a necessidade da presença do outro.

Já no que se refere à cibercultura, Lévy (2010) pontua três tendências: interconexão, criação de comunidade e inteligência coletiva. Se observarmos bem os pontos mencionados por estes dois autores, poderemos perceber que todos ressaltam o poder de atuação do indivíduo. Nas mídias interativas, cada pessoa parece procurar obter autonomia, domínio e velocidade para se interconectar com quem desejar, estabelecer comunidades e, em conjunto com outros indivíduos, desenvolver a inteligência coletiva.

Estes são alguns dos motivos que fazem com que as novas tecnologias agradem tanto. Elas salientam a recusa das mídias de massa, a atração pelo novo e satisfazem a necessidade de agir dos indivíduos. Embora o acesso aos mesmos meios não garanta a igualdade social, ao menos, permite o sentimento de participação, encoraja a capacidade de criação e dá espaço a novas formas de cultura e a novas criações. “Não é somente a abundância, a liberdade e a ausência de controle que seduzem, como também esta ideia de uma autopromoção possível, de uma escola sem mestre, nem controle” (WOLTON, 2007: 87).

Sodré (2002) corrobora com esta questão ao associar a midiatização a um novo modo de presença do indivíduo no mundo. Assim, a efetivação das mídias interativas digitais implicaria em uma nova forma das pessoas se colocarem no mundo.

Se os produtos e processos midiáticos têm tomado novas faces nos últimos anos, também têm surgido iniciativas inovadoras em relação à apropriação e uso que se faz da comunicação. Podemos falar de interfaces geradas não só pelos avanços tecnológicos da sociedade globalizada, como também pela necessidade dos atores sociais em se apropriar da produção midiática para finalidades outras que não a comunicação massiva, reprodutora de conteúdos globalizados e culturalmente descolados da realidade cotidiana dos indivíduos (CAPRINO, 2008: 100).

Assim, seja pelos anseios da sociedade, seja pelo desenvolvimento da tecnologia e das mídias, é notória a mudança ocorrida na relação entre os meios e a autonomia comunicativa dos indivíduos. Surge desta constatação, a necessidade de traçarmos uma evolução da autonomia do indivíduo relacionada à comunicação.

Histórico do indivíduo autônomo nos processos comunicacionais

A participação dos indivíduos no que diz respeito ao acesso aos conteúdos informacionais sofreu modificações ao longo da história das mídias. Da cultura oral à cultura digital pós-massiva, os cidadãos tem avançado tanto no sentido de interferir na produção quanto na liberdade de escolha do que consumir e em que momento tal consumo será efetivado.

Faz-se necessário destacar que quando utilizamos a expressão autonomia neste artigo, estamos ressaltando a emergência de identidades que se articulam constituindo novos sentidos e experiências diante do fazer midiático. Tais identidades inscrevem novos percursos nas malhas do ciberespaço e, por sua vez, tem na mediação uma maneira de fazer-se presente enquanto (inter) agentes sociais. A autonomia vai referir-se, portanto, à maneira como os indivíduos se apropriam dos espaços comunicacionais, como os consomem e como participam dele.

Sabe-se, conforme destaca Wolton (2007), que a história da comunicação é tão antiga quanto a do homem, todavia as tecnologias atreladas a ela são bem recentes. O desejo de cada vez mais fazer parte segundo a sua própria vontade, possibilitando a livre expressão e acesso, seguramente foi um dos fatores responsáveis por fazer com que os aparatos técnicos viabilizassem a participação e a autonomia.

No período compreendido por uma cultura baseada na oralidade, era necessário fazer-se presente nas ágoras ou praças públicas para ter acesso ao conteúdo informacional relativo à sua localidade. O conhecimento das tradições, ritos e mitos se

dava por meio de reuniões de pessoas. Por esta razão, dizemos que, em termos de ter contato com as informações, o espaço e o tempo eram coletivos.

A estruturação do alfabeto propiciou uma relação diferenciada com a informação. Como explica Kerckhove (2009), esta forma de escrita permitiu duas revoluções complementares, sendo uma delas no cérebro e outra no mundo. Uma das razões que o autor apresenta para reforçar tal afirmação é o fato de que “a inteligência humana libertou-se do peso da lembrança para se aplicar na inovação” (KERCKHOVE, 2009: 214).

Além da necessidade de dominar um conhecimento prévio para ter acesso a um determinado conteúdo, neste caso o código escrito, ler trata-se de uma atividade possível de ser realizada individualmente. Dessa maneira, estar presente em um espaço coletivo já não era uma obrigação para entrar em contato com algumas informações, agora armazenadas por meio dos manuscritos.

Contudo, a dificuldade técnica de fazer cópias suficientes para diversas pessoas era um fator que ainda mantinha a presença de um indivíduo específico responsável por transmitir informações aos demais. Rizzini (1988) explica que antes do desenvolvimento da prensa, as notícias vinham comumente através de cartas enviadas a um formador de opinião que as repassavam às pessoas daquela comunidade. Neste sentido, por mais que a escrita potencialmente propiciasse uma experiência individual quanto à obtenção da informação, o acesso aos conteúdos escritos ainda era incipiente. O que limitava a autonomia que, até o momento, estava atrelada à noção de o indivíduo particularizar a sua experiência.

A popularização da prensa permitiu números expressivos de cópias do material escrito, o que tornou possível ampliar os processos de comunicação no que se refere à distribuição da mensagem. Com maior possibilidade de difusão, as cópias chegavam a cada vez mais pessoas, inviabilizando, por exemplo, a existência das gazetas manuscritas e ampliando a autonomia do indivíduo diante dos conteúdos mediados.

É importante observar que as etapas de individualização do consumo e, portanto, de autonomia, tiveram as técnicas de copiagem como suporte. A cópia e a gravação, segundo Bougnoux (1994: 104), foram uma revolução para a sociedade ocidental e tal processo se inicia com a escrita. A razão disto é que elas – cópia e gravação – possibilitam um progresso em relação ao “desligamento” dos indivíduos dos espaços coletivos e, conseqüentemente “reforça nossa autonomia em face do espaço-tempo dos outros”.

Dito de outra maneira, se antes era necessário ir à praça pública para saber o que estava sendo discutido ou ir ao teatro e às catedrais para assistir a um espetáculo ou a um coral, a partir da possibilidade de acessar por meio de cópias esses conteúdos, tal necessidade, se não se extingue, transforma-se apenas em mais uma opção. Em suma, diante dos aparatos técnicos de mediação da comunicação, o tempo e o espaço tornam-se cada vez menos coletivos para se estenderem à subjetividade dos indivíduos. Já diante do processo de mediação da escrita é possível observar um deslocamento do receptor da coletividade para a individualidade, por exemplo.

A viabilidade da cópia é um dos fios condutores essenciais para a emergência e manutenção da autonomia do indivíduo. As técnicas que vieram a seguir – fotografia, cinema – também se apoiaram na cópia, garantindo a difusão dos conteúdos a um número cada vez maior de pessoas. O rádio se utilizava das gravações musicais para estabelecer a sua programação e, mais tarde, os próprios programas poderiam ser gravados. A televisão começa com a programação ao vivo, mas avança consideravelmente com o advento do *video tape*.

Devemos considerar que cada meio de comunicação alterou de forma definitiva o indivíduo e sua maneira de relacionar-se com o outro e o mundo, e estabeleceu condições distintas para as sociedades. Como observa McLuhan (1964):

O efeito do rádio sobre o homem letrado ou visual foi o de reavivar suas memórias tribais, e o efeito do som acrescido ao cinema foi o de reduzir o papel da mímica, do tato e da cinestesia. Igualmente, quando o homem nômade se voltou para os meios sedentários e especializados, os sentidos também se especializaram. O desenvolvimento da escrita e da organização visual da vida possibilitou a descoberta do individualismo, da introspecção e assim por diante (MACLUHAN, 1964: 63).

O surgimento do rádio e, mais tarde da televisão, recriou novos espaços. Não era mais necessário sair de casa, mas ainda estávamos presos à programação dos meios, até o advento de instrumentos que nos permitissem a cópia e a gravação. Da cultura de massa à atual cultura das redes, Santaella (2003) postula haver um processo transitório importante para esclarecer o comportamento de consumo de produtos comunicacionais. A autora explica que entre a cultura massiva e a digital houve o surgimento de aparelhos responsáveis por disponibilizar uma cultura do transitório. Esta seria caracterizada por alguns instrumentos técnicos e estruturais como, por exemplo, as fotocopiadoras, as

fitas de vídeo e cassete graváveis, o espaço das videolocadoras ou a própria TV a cabo, entre outros.

Se até então a autonomia era definida por possibilitar o consumo na hora e local pretendidos, com as novas técnicas, seu sentido é expandido e complexificado. Os estudos da comunicação já começavam a dar conta do processo unilateral de envio de conteúdos, bem como da ideia de um *feedback* limitado por parte dos indivíduos. Para boa parte dos teóricos do início do século XX, a comunicação de massa estaria restringindo a emergência das características individuais, na medida em que tratava todos de forma similar, mantendo uma programação homogênea e à altura do gosto médio, capaz de exercer um determinado controle sobre a audiência.

Tal discurso, no entanto, não era uníssono. Wolf (1995) observa que nos anos 1940, Lazarsfeld já demonstrava uma preocupação em relação à visão de passividade do receptor e afirmava a necessidade de se ter cuidado ao tratar do comportamento do ouvinte/leitor/telespectador frente aos meios de comunicação de massa. Mais tarde, em 1960, Klapper vai afirmar que o público não se expõe aos meios de comunicação em um estado de “nudez psicológica”, o que significa o reconhecimento de uma limitação no poder de controle da mídia.

É um equívoco imaginar que no tempo das mídias de função massiva a individualidade não era uma alternativa; trata-se de um processo natural a necessidade de ser particularizado na massa. Conforme nos explica Martino (2007: 12), “mesmo o procedimento de um trabalho repetitivo, amparado por uma produção em larga escala em constante demanda de mais elementos em menos tempo, não é o suficiente para sufocar as manifestações da consciência individual em relação ao seu objeto”.

Se a cultura do transitório, de que fala Santaella (2003), foi permitindo cada vez mais a individualização do consumo de produtos culturais, hoje assistimos a um crescimento dessa necessidade de particularizar a informação. Assim, o ciberespaço apresenta-se como um ambiente propício para a emergência desta autonomia de acesso e uso dos meios de comunicação e seus produtos: o consumidor não quer mais sequer estar preso ao consumo de um CD inteiro se a ele interessam apenas duas ou três faixas do álbum.

Nesse sentido, as empresas organizam as suas estratégias mercadológicas com o objetivo de valorizar o indivíduo enquanto protagonista nos processos comunicacionais atuais. Da nomenclatura dos produtos – *iPhone*, *YouTube*, *MySpace*, *Fiat Mio* – à efetiva participação destes na construção de conteúdos, o apelo ao indivíduo torna-se

uma exigência para a comunicação empresarial, recorrendo para a construção de um relacionamento mercadológico.

Percebe-se que se trata de uma mudança de papéis que o indivíduo ocupa na sociedade a cada novo aparato. Conforme explica Stangl (2010: 319), “a tecnologia de impressão de Gutenberg nos fez leitores, a máquina xerox nos fez editores, e a eletrônica e os computadores em rede nos fazem autores”. O autor nos deixa claro que atualmente há um convite para que os indivíduos exerçam de forma plena a autonomia por meio de um consumo e produção cada vez mais apropriados à suas características peculiares.

Ocorre que tal autonomia esbarra na estrutura de licenciamento majoritária, o *copyright*. Apesar de Bauman (2003) afirmar que a individualidade é a marca da Modernidade, ela ainda não podia ser exercida em sua plenitude, pois outro termo que sempre acompanha a época supracitada é o controle. Por mais paradoxal que possa parecer, o antropocentrismo que emerge com o Iluminismo liberta-se da repressão da Igreja para desenvolver outras instâncias de controle. Este passa ser institucionalizado por uma série de regulamentações das quais o *copyright* faz parte.

Se por um lado a prensa e a copiagem permitiram uma autonomia do indivíduo, por outro, a impressão de conteúdos passa a ser controlada. Como explica Gandelman (2007: 27), na Inglaterra, “o Licensing Act, de 1662, já proibia a impressão de qualquer livro que não estivesse licenciado ou registrado devidamente”. No século seguinte uma nova licença, o *Copyright Act*, concedia aos editores a possibilidade de imprimirem periódicos ou livros, desde que seus conteúdos fossem previamente aceitos pela monarquia britânica.

O embrião do *copyright*, a despeito do interesse primordial de proteger a criação, ressaltava a proteção aos intermediários, uma crítica comum ao licenciamento até os dias atuais. Outro motivo de controvérsias sobre os direitos de propriedade intelectual diz respeito ao fato de terem sido concebidos como uma extensão do regime de propriedade industrial, não considerando as diferenças entre eles (SANTOS, 2007). Lessig (2008:19) postula que “a função da Lei é cada vez menos apoiar a criatividade e cada vez mais proteger certas indústrias da competição”.

Diante desse cenário de busca por uma licença que permita aos indivíduos a participação e a colaboração na produção de um determinado material intelectual, surge o *Creative Commons* (CC). Trata-se de uma organização sem fins lucrativos que tem como um de seus fundadores o jurista e entusiasta da cultura livre na internet Lawrence

Lessig. O CC propõe, basicamente, oferecer licenças flexíveis aos autores. Encontram-se disponíveis no *site* da entidade várias formas de licenciamento que podem ser combinadas até que o autor da obra autorize o uso que deseja de sua criação. O objetivo é que as produções possuam “alguns direitos reservados”, escolhidos e adaptados à necessidade de quem disponibiliza o seu trabalho.

Como explica Lessig (2008), a intenção do projeto não é competir com o *copyright*, mas complementá-lo: “seu objetivo não é eliminar os direitos dos autores, mas sim tornar mais simples para autores e criadores exercer seus direitos de maneira mais flexível e barata”. O autor acredita que dessa maneira, a criatividade pode ser exercida mais facilmente neste processo de elaboração dos produtos.

O CC propõe licenças para obras de áudio, vídeo, imagem, texto, obras educativas e também de *software*. Como explica o vídeo promocional¹ do CC, toda produção intelectual quando criada deve ter alguma proteção para garantir o direito do autor sobre o produto. Esta reserva de direitos é largamente (e em alguns casos, automaticamente) feita pelo *copyright*. A proposta é que a autonomia de decisão do que deve ser feito com determinada produção seja do autor e não do intermediário (gravadora, produtora, editora etc) ou de uma Lei preestabelecida.

É válido ressaltar que Lessig é um entusiasta dos direitos de propriedade, no entanto, acredita que não é possível que estes continuem sendo exercidos de forma que privilegie apenas os grandes grupos. Para ele, o protecionismo exacerbado impede a criação de novas obras.

Verifica-se a adesão ao CC em *blogs*, *sites* e *fotologs*, geralmente com o intuito de demonstrar uma postura política mais próxima da realidade de produção atual. Empresas também passam a adotar o CC como estratégia de aproximação e participação do público na elaboração de mensagens, conteúdos, serviços, como é o caso do Fiat Mio. Há, como se pode observar, uma possibilidade de completa convivência entre o sistema capitalista de produção e o CC.

¹ O vídeo pode ser acessado através do endereço <http://www.youtube.com/watch?v=izSOrOmxRgE>

Apropriação midiática, relacionamento mercadológico e autonomia comunicacional do indivíduo

A relação que tínhamos com marcas, produtos e serviços antes da cibercultura era muito semelhante àquela estabelecida com os meios de comunicação de massa, ou seja, unidirecional. Recebíamos a oferta de produtos, seja através de comunicação, nas prateleiras ou em pontos de venda, e dentre os ofertados, escolhíamos aquele que mais se adequava às nossas necessidades e possibilidades de pagamento. O máximo de interação do consumidor com a empresa se resumia às pesquisas de satisfação pós-uso, cartas e *emails* que, eventualmente fossem enviados à organização. Tudo isso sem grandes repercussões e influências sobre o que a empresa continuaria a produzir.

A comunicação massiva da televisão e do rádio estimulava que todos consumissem os mesmos produtos anunciados nos *breaks* comerciais. Para Sodré (2001: 49) esta concentração do poder da fala em apenas um polo emissor, provoca a mudez dos milhares de receptores: “na realidade, as pessoas são informadas para que não busquem informação”. Mesmo que seja um pensamento um tanto radical, o argumento do autor reforça a pouca capacidade de intervenção, participação e colaboração que nós tínhamos quando usufruíamos de uma mídia massiva unidirecional. O mesmo pode se pensar a respeito dos produtos. O que nos era oferecido e a forma pela qual era ofertado, fazia de nós, consumidores quase mudos.

No entanto, a autonomia propiciada pelas mídias digitais, e principalmente a apropriação das mídias por parte dos indivíduos, deu início a uma nova relação entre consumidores e empresas. Inicialmente, com a grande quantidade de informações disponíveis na internet, os consumidores puderam pesquisar a respeito do produto, da empresa, e comparar que o que é oferecido pelos concorrentes. Mas ainda era uma prática que se resumia às pesquisas de informações.

A implantação da *web 2.0*, no início do século XXI, reformulou as possibilidades de atuação do interagente. A partir deste momento, foi possível ter uma maior interatividade entre os participantes. A produção e distribuição dos conteúdos produzidos por estes também foram facilitadas. De forma bem reducionista, podemos dizer que foi um momento crucial para que o indivíduo começasse a exercer a sua autonomia de comunicar, produzir e distribuir e conseqüentemente, um marco para o estabelecimento de uma relação distinta entre consumidores e produtos.

Aliados a este processo, e reforçando os aspectos citados anteriormente, estão o desenvolvimento de tecnologias e o surgimento das redes sociais, que incentivavam o agrupamento de diversas pessoas em torno de algo em comum.

Posteriormente as pessoas percebem que possuem espaço e capacidade para produzir discursos sobre os assuntos que cercam o seu consumo, surgindo então o conceito de *producer* e *prosumer*. Segundo Bruns e Jacobs (*apud* MONTARDO; CARVALHO, 2009) *producers* é um híbrido de produtor e usuário, que se compromete com o conteúdo, tanto como consumidores quanto como produtores. Já o conceito de *prosumers* de Tapscott e Williams (2007: 159) se refere a “clientes que participam ativa e continuamente na criação de produtos e serviços.”

Tal “prossumidor”, por conta da viabilidade de sistemas comunicacionais de mão dupla, é despertado como um receptor mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Logo, o *prosumer* é um sujeito que emerge de uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos (SILVA; PATRIOTA, 2010: 7).

O surgimento destes conceitos fez com que as definições de *copyright* e de propriedade intelectual fossem repensadas. Além disso, com a existência deste tipo de consumidor, foi possível, pela primeira vez, desde a época do marketing de massa, explorar a reputação e o boca a boca.

Atualmente pode-se ter uma postura mais ativa frente à comunicação que divulga os produtos ou serviços da marca, mas também diante da construção dos processos internos de atendimento ao cliente ou, como no caso estudado neste trabalho, na elaboração do produto.

O consumidor atual, além de mais participativo, parece ser mais crítico, exigente e consciente do seu poder de voz ativa. Mais do que isso, sabe que a sua opinião ou ideia podem repercutir na cibercultura. “O consumidor produtor de discurso dispõe agora de ferramentas para desbancar o discurso institucional” (SILVA, PATRIOTA, 2010: 8). Ou seja, ele pode criar comunidades sobre a organização e seus produtos, independente da aceitação ou não da empresa. É possível também comentar, reclamar e debater nos mais diversos ambientes da cibercultura, como *blogs*, *sites*, redes sociais etc. É o caso do *site* Reclame Aqui, criado por um consumidor insatisfeito que não encontrava forma de declarar a sua reclamação a determinada empresa. Depois de uma

grande aceitação por parte de outras pessoas que se identificaram com a situação vivenciada pelo criador, empresas começaram a fazer parte do *site* oferecendo uma espécie de plantão para qualquer consumidor que registre a sua queixa. Fora este, é possível encontrar diversos ambientes, vídeos ou comentários de clientes fazendo alusão negativa às marcas.

Mesmo percebendo que já há uma evolução na relação que estabelecíamos com os produtos, o fato de poder comentar e decidir dentre algumas opções ainda se assemelha muito com as pesquisas de mercado realizadas antes da emergência da cibercultura. O que realmente chama atenção na nova relação entre público e empresa são projetos como o Fiat Mio em que a produção é, pelo menos em grande parte, delegada aos consumidores e onde percebemos certa autonomia na interação deles.

Como afirma Primo (2007), há formas distintas de interagir. Enquanto a interação reativa é caracterizada por estímulos e respostas, na interação mútua cada interagente participa e coopera na construção de algo em comum, afetando-se mutuamente.

Diante desta mudança de cenário, as empresas não poderiam, ou não deveriam, permanecer com uma postura de oferecimento unidirecional de produtos e comunicação para seus públicos, permitindo a estes apenas uma interação reativa. Ao menos aquelas mais conscientes da importância da atual reconfiguração do processo comunicacional nas mídias, se reposicionaram e passaram a estimular a colaboração de seus consumidores. É a busca por outro modelo de negócios. Como é possível verificar em marcas como a Nescau, que solicita que seu público crie o comercial da empresa e posteriormente eleja o melhor para ser divulgado na mídia massiva. Com esta postura, além de se inserir no ambiente midiático, isto é, abrir o canal de comunicação com os consumidores, este processo de envolvimento dos clientes gera os benefícios da inteligência coletiva, tendo em vista que não só os funcionários trabalharão para a empresa. Eles poderão contar com um enorme grupo de consumidores voluntários, os *prosumers* e *producers*.

A transformação da esfera pública na cibercultura afetou quatro domínios interdependentes: capacidade de aquisição de informação, de expressão, de associação e de deliberação dos cidadãos. Isto quer dizer que a computação social “aumenta as possibilidades de inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do ‘povo’” (LÉVY, 2010: 14).

Wolton (2004) acrescenta que na internet as distinções entre consumidor e cidadão ainda não estão claramente definidas. Ações de compras e de interação social dos consumidores se confundem e se influenciam mutuamente. As empresas, por sua vez, procuram saber tudo sobre o indivíduo: seus gostos particulares, hábitos, preferências, sejam estes de consumo ou não, além de oferecer serviços e produtos mais adequados ao perfil do público. Ou seja, os conteúdos gerados pelos consumidores e pelas próprias organizações nas redes sociais permitem o relacionamento nas mídias interativas.

Com tudo isso, a ideia de cultura participativa tão presente na cibercultura contrasta com a noção mais antiga de espectador passivo, ou com a proposta de produtores e consumidores ocupando papéis distintos.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008: 45).

Para Jenkins (2008), o consumidor que cria comunidade para aprofundar o conhecimento sobre aquele objeto de seu interesse, como é o caso do Fiat Mio, demonstra como o conhecimento torna-se “poder” na era atual. De outro lado, empresas tentam transformar as suas marcas em “lovemarks” e, desta forma, exploram uma relação emotiva em que o consumidor é ativo e envolvido, e também onde as fronteiras entre produtor e consumidor são rompidas.

Todo este processo pode ser percebido devido à tendência das novas mídias estarem se configurando como mídias de relacionamento. Para Nicolau (2008) este cenário requer um novo modelo comunicacional para mídias interativas:

Trata-se de um modelo que usa a linearidade, a circularidade e a interatividade como processo simultâneo de comunicação midiática. Nele verifica-se que o objetivo da comunicação é estabelecer relacionamentos significativos e duradouros entre as pessoas, as organizações, os sistemas, as mídias. (...) os usuários poderão ser parceiros das mídias, das organizações, das comunidades, das instituições de ensino e de profissionais no mundo inteiro (NICOLAU, 2008: 3).

Assim, a existência de um novo modelo comunicacional tem implicado no fato das empresas e consumidores buscarem estabelecer este relacionamento mercadológico na cibercultura. Isto porque, para Caprino (2008: 135), a internet é mais do que um meio para as organizações, é “uma estrutura lógica que inova as formas de convívio da organização com seu ambiente. Esse ambiente traz consigo uma linguagem diferenciada, com conteúdos e recursos sensoriais desafiantes para quem emite e recebe serviços”. Ou seja, as empresas tem que entender esse novo indivíduo e a relação de “poder” que ele exerce nas mídias digitais interativas devido a apropriação que fez das mesmas.

Fiat Mio, o desenvolvimento do automóvel para chamar de seu

O Fiat Mio é uma proposta da montadora italiana de desenvolver um carro-conceito por meio da colaboração dos internautas através de um *site*. A partir de um primeiro questionamento sobre como seria o carro do futuro e o que um veículo ideal deveria ter, iniciou-se o processo de colaboração do público com a empresa, em que os usuários postavam livremente todas as suas expectativas a respeito de automóveis.

Após esse primeiro momento, foram criadas categorias de conteúdo que permitissem uma discussão mais aprofundada sobre ergonomia, segurança, materiais, design, *infotainment*, propulsão e ideias em geral. Paralelamente, a Fiat estimulava que os visitantes respondessem aos temas das discussões propostos pela organização e pelos próprios participantes, a exemplo do questionamento sobre quantos passageiros deveriam caber no carro-conceito, que tipo de integração deveria haver com celulares e *gadgets*, entre outros.

A proposta inicial do Fiat Mio se restringia ao Brasil, mas diante da repercussão, a montadora resolveu expandir para 120 países e disponibilizou o *site* em três idiomas. Do seu início, em março de 2010 a junho de 2011, o *site* acumulou 2.313.914 visitantes únicos, 32.369 comentários postados, 10.666 ideias enviadas e 17.620 participantes cadastrados que recebem todas as informações sobre o desenvolvimento do projeto (NÚMEROS..., 2011)².

² Esses números são atualizados automaticamente, todos os dias, segundo o site do Fiat Mio. As informações contidas neste artigo foram retiradas no dia 27 de junho de 2011.

O *site* funciona como uma espécie de integração entre rede social e blog, além de se fazer presente em outras plataformas como o *Twitter*, o *Facebook* e *YouTube*. Durante o processo, diversos vídeos foram produzidos e divulgados nestas mídias citadas anteriormente, além de serem enviadas para o *email* dos participantes cadastrados. O *making of* do projeto permitiu que o público tivesse acesso às decisões tomadas pela equipe da empresa a partir das suas sugestões. Os conceitos do automóvel, a linha guia, o interior do veículo, a engenharia, a forma de dirigir, a construção do protótipo em argila, a abertura das portas, a propulsão ideal e as opções de cores, foram temas tratados nos vídeos a partir do depoimento dos mais diversos profissionais envolvidos.

De forma geral, o Fiat Mio ressalta a colaboração dos consumidores como o aspecto mais importante do projeto, e creditam à empresa o desafio de materializar o resultado desta participação do público.

Diferente das estratégias de segredo industrial comuns à produção de automóveis, a montadora italiana inova ao deixar transparente o processo de desenvolvimento de um dos seus carros e sugere uma abertura não apenas de diálogo com os internautas, mas também inaugura uma nova maneira de licenciar o produto, utilizando o *Creative Commons*.

No *site* da Fiat não há nenhum “selo” que explique qual a combinação de licenças foi utilizada para proteger o projeto. Quando se trata de *sites*, *blogs* ou outras páginas na internet, por exemplo, é possível detectar uma imagem, geralmente no final da página que, ao ser clicada, disponibiliza os usos que o autor permitiu. O fato de não existir estas informações claras no *site* Fiat Mio deixa a dúvida de que tipo de relação as pessoas e os concorrentes poderão ter com o carro-conceito criados em conjunto, por mais que o posicionamento inicial do CC seja de abertura no relacionamento entre autor e obra.

Reforçamos ainda que apesar da possibilidade de convivência entre as licenças CC e o modelo industrial de negócios propiciado pelo capitalismo, não fica claro como o primeiro pode ser utilizado em produtos que efetivamente sejam comercializados – o que não é o caso do Fiat Mio. Parece-nos claro que ainda estamos em fase de teste, na qual se arrisca um projeto com o objetivo de estudar a sua repercussão.

A partir da descrição do Fiat Mio, acreditamos que o projeto integre diversos conceitos relativos à cibercultura, não apenas na estrutura de licenciamento escolhida para o seu desenvolvimento, mas, sobretudo pelos espaços ocupados na rede. Além do

mais, o *site* integrado a diversas mídias demonstram uma coerência com os princípios de convergência, colaboração e participação tão inerentes ao momento que vivenciamos na cibercultura.

Cabe-nos, portanto, questionar que aspectos da autonomia comunicativa do indivíduo estão presentes no Fiat Mio e de que forma se configuram. Outra questão se refere à caracterização do projeto estudado como um relacionamento mercadológico coerente com os novos modelos comunicacionais da cibercultura e com a apropriação das mídias por parte dos indivíduos ou apenas como um discurso promovido pela empresa a fim de conquistar seu público.

Considerações finais

Diante das questões levantadas e da explanação sobre o projeto Fiat Mio, e partindo do princípio de que o carro-conceito produzido não será comercializado em breve e, conseqüentemente, a Fiat não arrecadará benefícios financeiros a curto e a médio prazo, qual seria o propósito da empresa em investir neste projeto? Mesmo que este artigo trate dos aspectos comunicacionais envolvidos no consumo e, portanto, não trate das intenções de mercado da empresa, é importante que façamos esta reflexão para que possamos analisar melhor o processo.

Outro ponto é que mesmo sendo um projeto de notória repercussão e sucesso, a montadora seguramente não irá comercializar o carro (caso decida fazer isso um dia) apenas para o público que efetivamente colaborou com o projeto. Sendo assim, os demais consumidores, que não opinaram e não vivenciaram a construção do carro-conceito, serão compradores tradicionais, ou seja, simplesmente decidirão entre comprar ou não um produto comercializado por uma empresa da mesma forma que fazíamos antes de assumir a autonomia tão discutida neste trabalho. Será que o fato de ter sido produzido pelos internautas de forma colaborativa com a empresa tornará o produto mais atrativo? Configurar-se-á em um argumento de vendas e de apelo diante da sociedade o fato da empresa ter permitido a participação, independente do produto ou serviço estar adequado às características dos demais consumidores?

Entendemos como autonomia a possibilidade do indivíduo possuir uma maior liberdade na relação que estabelece com as demais instâncias produtivas da sociedade e, neste caso específico, as empresas. Assim, no projeto em questão, há uma grande evolução diante dos processos de consumo anteriores, e uma intensa colaboração e

participação do público no processo de construção do produto e da sua divulgação. Reforçamos ainda que, em termos de autonomia, o uso do *Creative Commons* mais parece uma estratégia discursiva do que uma questão ideológica em si, na medida em que não esclarece os limites desta licença no caso do Fiat Mio.

Os consumidores que fazem parte do processo proposto pela montadora Fiat podem ser vistos também como objetos de consumo ou mercadorias. Ao participar, colaborar e se envolver, o consumidor está gerando informações sobre seus anseios, necessidades e hábitos de consumo. A empresa, por sua vez, transmite o discurso de construção coletiva e reforça sua disponibilidade para as sugestões dos internautas, quando na verdade está captando dados valiosos sobre os clientes de forma gratuita. Portanto, ao colaborar, o cliente está se oferecendo enquanto mercadoria para posteriormente comprar o próprio produto que ele ajudou a construir.

Além dessas estratégias, a Fiat foi capaz de obter, organizar e armazenar diversas ideias viáveis ao desenvolvimento de um carro que, mesmo não sendo aproveitadas neste projeto específico, servem como fonte para outros automóveis que podem vir a seguir. Isto tudo a um custo baixíssimo, se comparado ao valor que teria que ser desembolsado para contratar uma equipe de profissionais para o mesmo fim.

Por fim, cabe refletirmos se o Fiat Mio se configura como um relacionamento mercadológico ou apenas como discurso da empresa que o promove? Aspectos intrínsecos ao relacionamento como a relação a longo prazo, a interação entre os envolvidos, o desenvolvimento de sentimentos como confiança e identificação são presentes no projeto em questão e por isso demonstram que há um relacionamento mercadológico entre a Fiat e seus públicos. Além disso, é perceptível que os participantes não estão interessados apenas no carro como objeto de consumo que facilitará a sua locomoção. O Fiat Mio envolve aspectos subjetivos vinculados à paixão dos brasileiros pelos carros, além de questões sobre o meio ambiente, tecnologia, trânsito, entre outros.

Contudo, tal relação não é isenta de intenções – e não estamos tratando apenas dos interesses de promover uma identidade diferenciada da marca ou de uma futura compra, caso o carro um dia seja comercializado, uma vez que estes se tratam de interesses mercadológicos comuns ao mercado capitalista.

A partir de novos processos como o Fiat Mio, os consumidores se desenvolvem no que se refere à escolha de produtos, a análise crítica, além de avançarem na organização em comunidades sobre assuntos relacionados ao consumo. As empresas se

beneficiam por abrir um canal de comunicação para que organização, funcionários e consumidores transitem livremente, mas são beneficiadas, principalmente pelo processo de inteligência coletiva. Tudo isso parece ser fruto da evolução da autonomia e da apropriação que os indivíduos foram fazendo das mídias digitais interativas.

Acreditamos, portanto, que o movimento de permitir a colaboração dos consumidores já demonstra a importância de um processo que se inicia com a efetivação das mídias digitais interativas e a consequente autonomia comunicativa dos internautas e que provavelmente ainda se desenvolverá bastante. As mídias interativas estabeleceram um novo processo comunicacional, bem como um modelo de negócios também distinto que permite maior interatividade e participação entre os interagentes, favorecendo o relacionamento mercadológico e novas formas de consumo na cibercultura.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. Sociedade de consumidores. In: **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. p. 70-106.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.

CAPRINO, Mônica Pegurer. **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de. (Org). **Mutações do visível: da comunicação em massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

GANDELMAN, Henrique. **De Gutenberg à internet: direitos autorais das origens à era digital**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: Annablume, 2009.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**: como a mídia usa a tecnologia e a Lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade. Trad. Fabio Emilio Costa. Disponível em <http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/softwarelivre/document/?view=144>. Acesso em 6 de outubro de 2008.

LÉVY, Pierre. A mutação inacabada da esfera pública. In: LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da comunicação**: da consciência comunicativa ao “eu” digital. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MONTARDO, Sandra; CARVALHO, Cíntia. Reputação e Web Semântica: estudo comparativo de buscas aplicado a blogs. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v.6, n. 16, p. 149-171, jul . 2009

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: **Revista Culturas Midiáticas**, v. I, n.1, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

NÚMEROS do projeto. **Fiat Mio**, 2010. Disponível em: <<http://www.fiatmio.cc/pt/>>. Acesso em: 16 de ago. 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RIZZINI, Carlos. **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil, 1500-1822**: com um breve estudo geral sobre a informação. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à Cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Laymert Garcia. Paradoxos da Propriedade Intelectual. In: **CTeME**: Conhecimento, tecnologias e mercado, 2007. Disponível em <http://www.ifch.unicamp.br/cteme/txt/propriedade.pdf>. Acesso em 18 de junho de 2009.

SILVA, Izabela Domingues da; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Nitizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, Caxias do Sul, 2010.

STANGL, Andre. Marshall McLuhan e o pós-humanismo. In: DI FELICE, Massimo (org.); PIREDDU, Mario (org.). **Pós-humanismo**: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p.317-339.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002

_____. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 2001.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Crossetti. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.