

Poesia contemporânea nas redes sociais virtuais: a participação do ciberconsumidor na difusão da marca “Eu me chamo Antônio”*

Marialda de Jesus Almeida

Mestre em Comunicação e Inovação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), especialista em Recursos Humanos - MBA pela mesma universidade; graduada em Letras pelo Centro Universitário Fundação Santo André; revisora de textos acadêmicos. E-mail: marialda.almeida@outlook.com.

Rita Donato

Mestre em Comunicação e Inovação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); jornalista pela mesma universidade; especialista em Marketing pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), onde atua como docente nos cursos de Comunicação do EAD (Ensino à Distância). E-mail: ridonato@gmail.com.

Resumo

Este artigo aborda o consumo da poesia nas redes sociais virtuais e discute como a Internet é estratégica na difusão de expressões artísticas e subprodutos derivados de uma obra. Para além desta relação, observa-se como o internauta pode ser corresponsável pela produção e distribuição de determinada arte no ciberespaço. Optou-se por realizar um estudo de caso único holístico da marca “Eu me chamo Antônio”, cuja visibilidade nas mídias sociais favoreceu a criação de produtos e o engajamento de seus seguidores para promover a linha no ambiente *on-line*. A metodologia respeita a análise documental qualitativa do conteúdo coletado no *Facebook* e no *Instagram* dessa personagem entre julho e setembro de 2016. Os resultados indicam a preferência do ciberconsumidor em propagar *posts* ligados à arte, mesmo quando a publicidade está implícita.

Palavras-chave: Poesia contemporânea; redes sociais virtuais; ciberconsumidor; subprodutos.

Abstract

This article discusses the consumption of poetry in virtual social networks and discusses how the Internet is strategic in the diffusion of artistic expressions and by-products derived from a work. Based on this relation, it is observed how the users can be co-responsible for the production and distribution of certain art in the cyberspace. The option decided to carry out a unique holistic case study of the brand Eu me chamo Antônio, whose visibility in the social media provided the creation of products and the engagement of these followers to promote the brand online. The methodology follows the qualitative documentary analysis of the content collected in the Facebook and in the Instagram of this character between July and September of 2016. The results indicate the preference of the cyber-customer in propagating posts related to the art, even when the publicity is implicit.

Keywords: Contemporary poetry; Virtual social networks; Cyber-customer; By-products.

*Versão revisada e atualizada do artigo apresentado na edição de 2016 do Ecom - Estudos de Comunicação com o Mercado. Disponível para consulta em: <<http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/anais-do-ecom-2016-1/view>>.

1. INTRODUÇÃO

Discutir comunicação e consumo na contemporaneidade é abordar as novas formas de comportamento da sociedade a partir da popularização das redes sociais virtuais, em ascensão no Brasil desde os anos 2000. Na era da conexão, parte dos cidadãos está se reorganizando a partir de uma nova estrutura, que passa a ditar o ritmo social mediante a conexão via Internet (Weinberger, 2006). Assim, os desafios para acessar públicos estratégicos passam necessariamente pelas mídias digitais, que permitem captar consumidores de maneira direcionada, com custo relativamente inferior ao da propaganda na TV e de forma interativa, possibilitando que o internauta participe do fluxo da comunicação e seja corresponsável na retransmissão de uma mensagem.

Nesse sentido, a literatura e, por conseguinte, a poesia, têm usado dessas táticas para alcançar novos públicos. O caso da personagem “Eu me chamo Antônio”, fenômeno que alcançou milhares de seguidores nas redes sociais *on-line* desde o início de 2013, ilustra em que medida as mídias *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*¹ foram utilizadas na divulgação de diversos produtos lançados pelo escritor Pedro Gabriel desde 2013, fruto das poesias veiculadas pelo autor no ambiente virtual.

Ao discutir as transformações nos hábitos de consumo dos brasileiros, este artigo pontua as estratégias utilizadas pelo escritor no ciberespaço para divulgar os produtos da linha “Eu me chamo Antônio”, sem demandar nenhum custo, ou seja, sem patrocinar as publicações, contando apenas com a participação de seus seguidores na retransmissão de mensagens publicitárias. Essa tática sugere que a comunicação mercadológica vive um novo momento, focado na participação dos consumidores com acesso à Internet, os ciberconsumidores.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa aplicada, com finalidade exploratória, qualitativa e com elementos descritivos (Gil, 1999). Optou-se pelo estudo de caso único holístico (Yin, 2001), fundamentado pela “unidade única” de análise, da

1_ Essa mídia não é analisada neste recorte devido ao baixo número de postagens veiculadas no período pesquisado.

marca “Eu me chamo Antônio”, com delineamento documental. Os procedimentos envolvem revisão bibliográfica e análise documental dos dados coletados em duas mídias sociais utilizadas pela personagem: o *Facebook* e o *Instagram*.

A seleção do *corpus* – postagens que combinam publicidade e poesia – se deu pela observação do grande público alcançado pelo autor da marca em questão, inicialmente apresentada como poesia, que faz de seu alcance a oportunidade de mesclar poesia com publicidade. O recorte temporal abrange os meses de julho, agosto e setembro de 2016.

2. CIBERCULTURA, POESIA E PUBLICIDADE: PERSPECTIVA TEÓRICA

Na cibercultura, tecnologias virtuais e relações sociais estão diretamente relacionadas e passam a definir novos padrões de comportamento de uma sociedade, pautados pela conexão entre as pessoas, independentemente de sua localização. Lévy sinaliza para “[...] uma civilização da telepresença generalizada [...], a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras” (1999, p. 127). Assim, é oportuno afirmar que essa possibilidade de conexões, por meio da Internet, facilita o acesso a informações de quaisquer gêneros, inclusive o artístico.

Diante dessa transformação tecnológica, as práticas de consumo e relacionamento estão se adaptando. “Estamos inventando novos tipos de grupos, novas formas de escrita, novos ritmos de relação social” (Weinberger, 2006, p. 452; tradução nossa). Na perspectiva de Primo (2012), esse movimento tem afinidade com a Teoria do Ator-Rede (TAR), de Bruno Latour. Para o autor, na relação entre homem e máquina, atores humanos e não-humanos são igualmente relevantes para a construção e manutenção das redes sociais virtuais. “[...] A TAR defende que a observação precisa reconhecer todos os actantes (humanos e não-humanos) que de alguma forma participam da ação” (Primo, 2012, p. 632).

Cabe argumentar, portanto, que a tecnologia sem o homem não tem a capacidade de influenciar um grupo de pessoas a participar de um movimento social ou artístico – e vice-versa. Assim, Recuero

(2012, p. 122) sinaliza que essas participações dos seguidores em determinados *sites* “[...] podem gerar fenômenos musicais, fazendo com que outras pessoas assistam a um vídeo de música, influenciar eleições, levando políticos a se retratarem publicamente, refletir tendências e de comentar coletivamente os programas de televisão”.

Conforme observa a autora, em um ambiente que se permite avançar no consumo e no relacionamento para além do local, as pessoas estão cada vez mais participativas, passaram a criar suas próprias redes e, a partir de interesses comuns, produzir informações e colaborar com a publicidade de qualquer fato ou produto. No campo literário, artistas investem tempo e esforços para produzir sua arte a partir dessas novas possibilidades tecnológicas, como descrevem Lemos e Cunha:

Artistas utilizam efetivamente as novas tecnologias, como os computadores e as redes de telecomunicação (TV e satélites), criando uma arte aberta, rizomática e interativa. Aqui, ampliando as vanguardas do século passado, autor e público se misturam. A ênfase da arte eletrônica incide, agora, na circulação de informações e na comunicação. [...] O objetivo é a navegação, a interatividade e a simulação para além da mera exposição/audição. (Lemos; Cunha, 2003, p. 19).

Ainda a respeito das características da era da conexão, a participação espontânea de um cidadão comum na disseminação de uma obra literária – ou qualquer outro produto – é um facilitador para o artista capaz de interagir com o seu público no ciberespaço. Diferentemente da dinâmica espacial da poesia na mídia impressa, nas redes sociais digitais ela ganha novos formatos, seja pela dinâmica de um vídeo, de uma imagem, dentre outras.

Parece cedo para mensurar de forma exata o florescer da poesia nas redes sociais digitais. Entretanto, vale apontar que o advento das telas, cuja permuta por papel vem ascendendo, trouxe uma nova forma de perceber a poesia, que, apesar de conter o mesmo conteúdo, abrange as possibilidades de participação e percepção (Malini, 2014). Destarte, na contemporaneidade, as redes sociais digitais surgem como espaço favorável para a difusão da arte, já que o artista tem em mãos inúmeras ferramentas, diferentes dos

suportes como livros impressos ou quadros físicos, que ajudam a propagar sua obra para as massas.

Contudo, ao abordar tal questão, é importante observar a ressalva de Pignatari, professor, ensaísta, ator, publicitário e um dos poetas fundadores do Concretismo no Brasil – movimento estético do experimentalismo, escola que prioriza a visualidade das palavras. Para o autor, há uma ênfase analógica na poesia da mesma forma que existe uma lógica na linguagem; por isso, não é viável analisar um poema apenas do ponto de vista gramatical.

Em poesia, você observa a projeção analógica sobre a lógica da linguagem, a projeção de uma ‘gramática’ analógica sobre a gramática lógica. É por isso que uma simples análise gramatical de um poema é insuficiente. Um poema cria a sua própria gramática. E o seu próprio dicionário. Um poema transmite a qualidade de um sentimento. Mesmo quando parece estar veiculando ideias, ele está transmitindo a qualidade do sentimento dessa ideia. Uma ideia para ser sentida e não apenas entendida, explicada, descascada. (Pignatari, 2014, p. 18).

Assim, se a linguagem tem como pauta a convenção para ocorrer, a poesia problematiza essa convenção e traz à tona questionamentos acerca desse lugar comum (Pires, 2006). Em linha, Pignatari enfatiza que “Uma das maiores raridades do mundo é o poeta que consegue viver só de sua arte” (2004, p. 9). O poeta também problematiza a questão ao reforçar que “poesia é a arte do anticonsumo”.

Ainda sobre o consumo da arte, mais especificamente de literatura e poesia, no discurso de Octavio Paz, Nobel de literatura de 1990, ele discorre acerca da difícil imbricação entre poesia e consumo, visto que

Submeter as artes e a literatura às leis que refém a circulação de mercadorias é uma forma de censura não menos nociva e bárbara que a censura ideológica. A tradição de nossa literatura foi, desde o século XVIII, a tradição de crítica, de dissidência e da ruptura: não preciso enumerar as sucessivas rebeliões artísticas, filosóficas e morais dos poetas e dos escritores, do romantismo até os nossos dias. A arte que mais sofreu com o mercantilismo atual foi a poesia, obrigada a refugiar-se nas catacumbas da sociedade de consumo. [...] Ante esta situação é saudável recordar que nossa literatura começou com um

NÃO aos poderes sociais. A negação e a crítica fundaram a idade moderna. (Paz, 1988, p. 4-5 apud Ávila, 2004, p. 19-20).

Em contrapartida a esse arsenal de defesa à arte, a publicidade surge como uma área que utiliza enfaticamente esses recursos linguísticos e sociais para angariar consumidores. Jesus afirma que “[...] é prática comum a publicidade recorrer inicialmente à história, ao aspecto cultural, social, para durante o processo utilizar em anúncios e campanhas referências apreendidas, que pertençam ao mundo do consumidor” (2015, p. 2). Portanto, sob a ótica de um crítico literário, é possível argumentar que a linguagem poderia se contrapor à poesia, tornando-se sua inimiga. No entanto, na era da conexão, seria renegar o acesso à informação que a Internet proporciona a quem tem oportunidade de acessá-la.

Analisando todos os conceitos referenciados acima por autores da arte e da publicidade, é possível, ainda, compreender que não é à toa que a publicidade estuda seu público-alvo para lançar produtos e serviços. De forma rústica, pode-se argumentar que para a literatura também há autores para todo tipo de público. Nessa ótica, os estudos de Prado (2016), com abordagem em Literatura Contemporânea, consideram a poesia selecionada como objeto de estudo dessa pesquisa como “poesia viral” e destaca que a tendência de (auto)crítica ocorrida nas produções literárias até o Modernismo ainda não pode ser medida nesse tipo de arte viral.

[...] cabe a pergunta acerca da continuidade de semelhante tendência em produções da contemporaneidade, especialmente quando as pensamos no âmbito da internet e de seu assombroso alcance, seja considerando-a como repositório, seja pensando em seu público real. Dentre os vários casos dignos de interesse, poderíamos destacar a *twitteratura*, as *fanfictions* ou as narrativas transmídia; todavia, tendo em vista esta proposta de discussão acerca da lírica, um dos casos mais interessantes é aquele da chamada “poesia viral”. Marcada por sua produção e disseminação via redes sociais, essa manifestação da lírica contemporânea [...] reinterpreta a exigência de concentração até aqui discutida, ainda que essa concentração seja sobretudo enfocada com base em seu interpretante mais corriqueiro, a brevidade. (Prado, 2016, p. 20-21).

Prado destaca a *fanpage* “Eu me chamo Antônio”, aqui analisada, como um dos casos dessa poesia viral. Segundo o autor, trata-se de uma página do *Facebook* “[...] na qual encontramos textos que podem ser encaixados sob a égide da lírica, muito embora a descrição da página mencione Antônio como um personagem de romance e o responsável pela *fanpage* qualifique a produção como uma narrativa” (2016, p. 21).

3. A PARTICIPAÇÃO VOLTADA PARA O CONSUMO

Parece óbvia a migração de artistas e outros profissionais para o ambiente virtual quando se constata que 50% dos brasileiros utilizam a Internet todos os dias da semana, apesar de a maioria se concentrar nas regiões Sudeste e Sul (Brasil, 2016, p. 16). Diante da presença da sociedade no ciberespaço, esse ambiente passou a ser uma oportunidade de negócio, sobretudo porque o acesso à Internet é facilitado com o crescente uso das mídias móveis, tal qual o *smartphone*, utilizado por 72% da população como principal forma de acesso ao mundo *on-line* (Brasil, 2016, p. 26).

Pesquisa anterior sobre hábitos de consumo de mídia da população nacional ilustrou que 92% dos internautas se relacionam por meio de alguma mídia social ou aplicativo de troca de mensagem instantânea: o *Facebook* é usado por 83%, seguido pelo *WhatsApp* (58%), *YouTube* (17%), *Instagram* (12%) e *Google+*, com 8% (Brasil, 2014).

O aumento de mensagens publicitárias nas mídias sociais *on-line* pode se explicar considerando que o Brasil lidera o *ranking* de tempo gasto em *sites* de redes sociais. A média de permanência nessas mídias é de 21 minutos, enquanto os vizinhos Peru, Argentina e Uruguai gastam, em média, 15 minutos. O tempo que os brasileiros passam conectados nas mídias sociais supera em 60% a média em todo o mundo. São cerca de 650 horas navegando nesses *sites*, 290 horas a mais do que a navegação em outros portais (Banks, 2015).

Os números ilustram a importância estratégica das mídias sociais para disseminação de um trabalho e reforçam o pensamento de Lévy (1999), quando

discorre sobre “As artes do virtual” e afirma que uma das propriedades da ciberarte é a participação de quem prova a arte. Dessa forma, pode-se considerar que o sucesso de uma página literária é determinado pela intensa participação dos internautas-consumidores, público que só aumenta a cada ano.

Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou lêem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas coprodução da obra, já que o ‘espectador’ é chamado a intervir diretamente na atualização [...] de uma sequência de signos ou de acontecimentos. [...] A obra virtual é ‘aberta’ por construção. (Lévy, 1999, p. 135-136).

Complementando o conceito de participação, mais especificamente voltada para o consumo, Jenkins (2009) apresenta a questão da convergência das mídias, não a restringindo à tecnologia, mas sim a expandindo, fazendo de cada usuário um agente cultural: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2009, p. 30).

O conceito de recepção é descrito por Primo (2008), que também trata desse assunto como um fenômeno social.

A ideia de reciprocidade, presente na raiz do termo ‘interação’, é fundamental na discussão de Weber (1987, p. 45) sobre a relação social [...]. Simmel (2006) também dá centralidade à interação na discussão do fenômeno social. Para ele, a sociedade só existe a partir da ação recíproca entre os indivíduos [...], a sociedade depende da colaboração, de uma ação mútua entre os indivíduos. (Primo, 2008, p. 14).

Sendo assim, esse neoreceptor, como descrevem Personi e Perazzo (2013), não é passivo, mas tem autonomia para escolher e é ativamente participativo das redes sociais digitais em diversos cenários: cultural, social, emergindo, assim, ao centro das atenções, se destacando em sua subjetividade, como sujeito único, empoderado, garantindo uma dinâmica colaborativa desses apreciadores de arte da Internet.

4. A PERSONAGEM “EU ME CHAMO ANTÔNIO”

Estimado como segundo livro nacional mais vendido de 2014 pelo *site* Publishnews (2015) e qualificado como “inclassificável” pelo mesmo *site*, que o rotula como ficção “para efeito de metodologia”, “Eu me chamo Antônio” surge em meio impresso (livro) para seus leitores em 2013. No entanto, as principais ferramentas de divulgação dessas ilustrações foram o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*, cujas postagens trilham o caminho do anonimato até o grande público.

Pedro Gabriel, criador da obra em questão, nasceu em N’Djamena, capital do Chade, na África, e foi alfabetizado em língua portuguesa em escolas estrangeiras brasileiras a partir dos 12 anos. Seus textos iniciais foram elaborados em guardanapos, comumente quando sozinho, em um bar que frequentava. Inicialmente, ele fotografava digitalmente os guardanapos para não perder sua arte, já que o papel do guardanapo é frágil.

Com material suficiente, passou a publicá-lo nas redes sociais da Internet e ganhou popularidade nessas mídias. Tanto a página no *Facebook* quanto o *Instagram* foram criados em outubro de 2012; o *Twitter*, em janeiro de 2013. Em menos de um ano, o autor conquistou grande número de seguidores com acesso a essas mídias digitais e foi convidado a transpor a sua obra desse espaço virtual para o impresso, lançando seu primeiro livro em 2013 (Figura 1), o segundo em 2014, e o terceiro em setembro de 2016.



Figura 1_ “Eu me chamo Antônio” (Primeiro livro)
Fonte: Gabriel (2013, p. 12-13)

Vale destacar as fases do processo criativo que origina a obra: do guardanapo para a fotografia; da fotografia para as redes sociais da Internet; dessas mídias, novamente, para o impresso, em forma de livro. Na última página do primeiro livro há um guardanapo impresso em branco, com as mesmas características dos demais guardanapos com a sua arte, sugerindo que o leitor crie uma ilustração e publique nas mídias sociais, identificando-o, por meio do símbolo *hashtag*, criando, assim, uma interação com seus leitores.

A obra “Eu me chamo Antônio” é dividida em dez capítulos, em que transcorre sentimentos desde o amor até o sentir da transitoriedade humana; discorre sobre futuro, liberdade, coragem; e, de forma concisa, emprega novos valores e significações às palavras em seus versos (“Muita [c]alma nessa hora”; Gabriel, 2013, p. 53), por meio de uma fonte cursiva e única, criada e delimitada pelo próprio autor. As cores, as formas, os desenhos (de criação do autor), as fotografias (de outros autores) e a textura impressa do guardanapo também caracterizam essa obra e a aproximam da poesia visual.

Assim, com seu estilo específico de apresentar poesia, Pedro Gabriel angariou uma quantidade significativa de seguidores e fez de seus perfis nas redes sociais *on-line* uma oportunidade de disseminação do seu trabalho. O autor aproveitou esse triunfo de alcances para lançar subprodutos originados de sua obra principal nas redes sociais digitais, o que o transformou em um poeta considerado celebridade da Internet. Sobre esse conceito, sinaliza Malini que:

O impacto das redes sociais na produção, consumo, distribuição e troca de trabalhos literários ainda não foi mensurado a contento. Essas metamorfoses trazem novos públicos, novos espaços de circulação da literatura e novos mediadores que transformam a obra literária (de ontem e hoje) de diferentes escritores em discursos hipermediatizados que são espalhados pela Internet, fazendo de alguns deles celebridades da *web*. (Malini, 2014, p. 205).

Importante lembrar que toda essa consequência participativa dos leitores ocorre pela implicação poética contida na obra, já que o efeito poético já foi definido como “[...] a capacidade que tem um texto de gerar leituras sempre diversas, sem nunca esgotar-

-se completamente” (Eco, 1985, p. 13). Destarte, esse efeito provavelmente é característico na poesia viral das redes sociais digitais, uma vez que o conteúdo publicado permanece disponível para que os internautas o leiam e interpretem quando e quantas vezes quiserem. Pignatari (2004) ainda afirma que grande parte dos leitores decodifica a poesia como prosa, pois necessita de conteúdos (concretos) e deixam de observar as formas, e, em arte, forma e conteúdo não se apartam.

Assim, é evidente, por seu alcance de fãs, pela compreensão e pela receptividade de sua poesia por parte desse público, a união de forma e conteúdo nos textos de Pedro Gabriel, o que remete que esse foi um dos motivos pelo qual sua personagem avançou nas redes sociais digitais, não só para consumo nessas mídias, mas ultrapassando esse horizonte virtual das telas para algo concreto, em produtos, o que, metaforicamente, tornaria sua poesia palpável.

5. SUBPRODUTOS E SUA DIVULGAÇÃO POR MEIO DA PARTICIPAÇÃO DO CIBERCONSUMIDOR

Após apresentada a trajetória da criação de Pedro Gabriel, será observada a ramificação do produto inicial – personagem das redes sociais digitais –, aqui chamada de subprodutos. O *corpus* foram as páginas “Eu me chamo Antônio” nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, no período que abrange os meses de julho, agosto e setembro de 2016. O foco dessa análise são os produtos de venda postados nesses *sites* em alternância às ilustrações e textos (publicações ordinárias das páginas). As interações (nos comentários das publicações) entre autor e leitores também foram essenciais na seleção dos *posts* aqui analisados.

Ao lançar o primeiro livro, o autor apostou em parcerias para criar mais subprodutos. Já foram comercializados quadros e canecas; atualmente, além do livro – principal subproduto da marca –, estão à venda camisetas, capas para celulares e marcadores de páginas para disseminar sua obra por meios concretos. As vendas são efetuadas diretamente pelos parceiros; a personagem apenas divulga os subprodutos nas redes sociais digitais.

Como já informado em item anterior, o autor lançou seu terceiro livro, “Ilustre Poesia”, pela editora Intrínseca, e a tática de divulgação contando com a participação de seus seguidores se repetiu. Desde julho de 2016 passaram a ser feitas postagens para a divulgação desse livro. Precisamente, de 21 de julho a 20 de setembro, 29 publicações foram feitas sobre esse novo livro com diferentes imagens/ilustrações/fotos.

Imprescindível elucidar que é característico desse autor mesclar, nas postagens de publicidade, a poesia com o subproduto, até porque é complexo abstrair um do outro. Percebe-se que as tentativas de publicações em que há apenas divulgação, sem nenhuma intervenção poética, não desperta interesse dos fãs em prestigiar o autor com *likes* – que geralmente ultrapassa a margem de mil –, muito menos com a interação.

Na Figura 2 é possível observar que mensagens diretas, apenas divulgando o lançamento de determinado produto, não cria relação com os internautas. Nota-se a intervenção da empresa que produz os marcadores de livros por meio de comentário, mas isso não estimula os seguidores da página “Eu me chamo Antônio” a participarem, comentando, curtindo ou compartilhando o *post*.

196



Figura 2_Divulgação dos marcadores de página da parceira Pau Brasil.
Fonte: Facebook (2016a)

Já na Figura 3, o cenário é distinto. A poesia é apresentada em primeiro plano, desviando discretamente o olhar do consumidor, que, apesar de ter uma possível consciência de que a postagem é publicitária, deixa-se levar pela poesia, compartilhando

o *post*, como evidencia o primeiro comentário de uma fã, em que a personagem responde algumas horas depois, indicando ser um texto do novo livro. Observa-se o processo de interação e o reflexo nos compartilhamentos, manifestações – todas positivas – e comentários.



Figura 3_Divulgação do terceiro livro da personagem “Eu me chamo Antônio”
Fonte: Facebook (2016b)

Um fato comum, mas não menos interessante nas publicações desse autor é a colaboração entre seguidores, principalmente quando esse auxílio se dá para informações “extrapoesia”. No caso da Figura 4, a interação entre seguidores ocorre para a divulgação da própria capa de celular, com a indicação do vendedor do subproduto.



Figura 4_Divulgação da capa de celular da parceira Pau Brasil.
Fonte: Facebook (2016c)

A inovação nesse trabalho não é o uso da poesia para fazer publicidade, mas, sim, criar, em um *post*,

uma propaganda poética que vende subprodutos cuja fonte é a poesia, fazendo uma intertextualidade entre elas. A propaganda da poesia também é poesia, e isso é perceptível na Figura 5, uma publicidade sazonal, em que apenas a ilustração de um bolso do lado esquerdo com ilustrações e a palavra “pai” remete a levá-lo sempre no coração.



Figura 5_Divulgação de camiseta do Dia dos Pais do parceiro “Use Reserva” .
Fonte: Instagram (2016)

Há diversos *posts* que delineiam a importância das interações entre seguidores e o próprio autor para a divulgação dos subprodutos aqui apresentados. Óbvio é que o autor (e possivelmente sua equipe, empresas parceiras e/ou editora) elabora diversas estratégias para que essas capas de celular, camisetas e marca-páginas sejam bem divulgados para que metas de vendas sejam cumpridas.

É nítido que esses fãs que participam ativamente dessa interação não o fazem gratuitamente, eles parecem se sentir (e não deixam de ser) cocriadores dessa poesia, cuja admiração foi tanta que, após o lançamento do primeiro livro impresso em 2013, alcançaram concretamente o que apenas visualizavam pelas telas. Esses seguidores, ao compartilharem as publicações, corroboram para que novas pessoas e novos sentidos e compreensões se formem e novas interações ocorram.

Na Figura 6 há uma declaração do autor sobre esse processo de consumo em suas páginas por meio da interação entre seguidores e da apropriação desses

fãs por sua poesia.



Figura 6_Declaração de Pedro Gabriel sobre interação e consumo.
Fonte: Facebook (2016d)

Na postagem, veiculada em setembro de 2016, o autor deixa claro que a forma como divulga seus subprodutos nas redes sociais virtuais, utilizando o recurso da poesia, “[...] incentiva as pessoas a comprarem os livros” e, possivelmente, os demais produtos da marca “Eu me chamo Antônio”. A declaração de Pedro Gabriel explica o motivo de suas postagens com poemas alcançarem grande número de manifestações, compartilhamentos e comentários, sem a necessidade de usar a ferramenta “impulsionar publicação”, ou seja, sem custo. O autor evidencia que a forma que encontrou para alcançar seus consumidores reflete nas vendas ao afirmar que “quem gosta realmente de um determinado artista sabe que ele depende da venda de seus produtos para se sustentar e continuar seus projetos”.

De fato a poesia é uma representação de virtualidade, como afirma Lemos (1997), que recupera o sensível da arte e impetra o leitor em uma leitura não oferecida pelo cotidiano. A respeito da divulgação, propriamente dita, e dos seguidores, Sasser afirma:

[...] entende que a crise de criatividade por que passa a publicidade poderia ser superada em parte se a indústria da publicidade considerasse o consumidor como cocriador. Para ela, a criatividade é crítica, mas não ocorre no vácuo. Deve haver engajamento com o “consumidor cocriador” inclusive para entendê-lo, e assim o campo publicitário seria mais respeitado e reconhecido. Nesse caso, já teria chegado o tempo de a publicidade sair dos escritórios, agências e unir-se a

197

um novo consumidor: empoderado e criativo. (Sasser, 2008 apud Giacomini, 2013, p. 25).

Diante do exposto, é possível considerar os seguidores da página “Eu me chamo Antônio” como cocriadores da poesia desse artista, visto que a Internet possibilita que eles façam parte do processo compartilhando o trabalho, atuando como corresponsáveis pela distribuição dessas postagens e aumentando, de maneira participativa, espontânea, a publicidade dos subprodutos lançados a partir da personagem. Por meio dos compartilhamentos e interações, esse público faz a poesia existir de fato e se propagar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível discutir neste artigo, o comportamento do consumidor brasileiro está se transformando na era da conexão (Weinberger, 2006). Para este estudo, as características principais desse ciberconsumidor ficaram evidentes na relação e no tempo que eles têm dedicado em permanecer nas redes sociais digitais, principalmente no que diz respeito ao consumo da literatura e da poesia, já que a ciberarte só ocorre com a participação de quem prova dessa arte (Lévy, 1999).

Deste modo, a poesia da personagem “Eu me chamo Antônio” entra com seu papel atraente por essência, aproveita o momento oportuno após seu criador obter um número considerável de seguidores nas redes sociais digitais, para, além de lançar um livro impresso da poesia que seus fãs acessavam nas telas e mídias sociais digitais, difundir subprodutos de sua marca da Internet.

A interação desses ciberconsumidores entre si e com o autor é a ação que mais caracteriza nesse *corpus* o triunfo de criação e venda desses subprodutos, visto que eles não apenas os adquirem, mas indicam, compartilham, interatuam, inclusive, no processo de venda para outros seguidores, desempenhando um papel de mediador e cocriador da poesia.

Outro resultado interessante, específico para marcas cujo foco é literatura e poesia, é a necessidade dessa arte estar presente na publicação publicitária.

Nos *posts* em que há a intertextualidade na imagem ou texto sobre a própria poesia a ser consumida, o interesse do ciberconsumidor cresce em relação a uma postagem em que está contida uma publicidade simples, sem nenhuma intervenção poética, que objetive meramente a comercialização.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Carlos. **Poesia pensada**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2004.

BANKS, A. **Brazil Digital Future in Focus 2015**. [s.l.]: ComScore, 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. Relatório Final. Brasília: Secom, 2016.

ECO, Umberto. **Pós-escrito a O nome da rosa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

FACEBOOK. **Página “Eu me chamo Antônio”**. Disponível em: <<https://goo.gl/psvwpZ>>. Acesso em: 24 set. 2016a.

_____. Disponível em: <goo.gl/psvwpZ>. Acesso em: 24 set. 2016b.

_____. Disponível em: <<https://goo.gl/mUNWc9>>. Acesso em: 24 set. 2016c.

_____. Disponível em: <<https://goo.gl/szioGd>>. Acesso em: 24 set. 2016d.

GABRIEL, Pedro. **Eu me chamo Antônio**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

GIACOMINI, Gino. Publicidade: possibilidades para um receptor interativo. In: PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila P. (orgs.). **Neorreceptor no fluxo da comunicação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2013. (Coleção Comunicação & Inovação; v.1). Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTAGRAM. **Conta “Eu me chamo Antônio”**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BI5PL9QD7dJ/?taken-by=eumechamoantonio&hl=pt>>. Acesso em: 24 set. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Eleph, 2009.

JESUS, P. R. C. Poesia e arte na publicidade de medicamentos: um diálogo imprescindível na história da publicidade brasileira. In: ALCAR, 10., 2015. **Anais eletrônicos**. UFRGS, Porto Alegre, junho de 2015.

LEMONS, André. **Ciber-Socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. In: Núcleo de Estudos do Futuro. 25/08/2006. Disponível em: <<http://nef.org.br/artigos/artigo/47>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

_____. Arte Eletrônica e Cibercultura. **Revista Famecos**. V. 1, n. 6, PUC, Rio Grande do Sul, p. 21-31, 1997.

_____.; CUNHA, P. (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALINI, Fabio. Das políticas públicas ao mercado editorial. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo: Itaú Cultural, n. 17, ago./dez. 2014. Itaú Cultural, p. 205. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7z-msc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/07/OBS17_BOOK-PDF-final.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2014.

PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila P. (orgs.). **Neorreceptor no fluxo da comunicação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. (Coleção Comunicação & Inovação; v.1). Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

PIGNATARI, Décio. **O que é Comunicação Poética**. 8ª ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

PIRES, Antônio Donizeti. O concerto dissonante da modernidade: narrativa poética e poesia em prosa. Itinerários: **Revista de Literatura**, n. 24, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/107341>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporânea, comunicação e cultura**. Salvador, v. 10, n. 3, p. 618-641, 2012.

_____. Perspectivas interacionais de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex et al. **Comunicação e Interações**. Livro da COMPÓS 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRADO, Márcio Roberto do. Faces da literatura contemporânea: o caso da poesia viral. **Estudos de literatura brasileira contemporânea**, n. 47, p. 19-47, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/elbc/n47/2316-4018-elbc-47-00019.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **Conversação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WEINBERGER, D. **Why open spectrum matters: the end of the broadcast nation**. 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi. 3ª ed. Porto alegre: Bookman, 2005.

Recebido_01 de agosto de 2017
Aprovado_13 de outubro de 2017