

**Curtindo Estereótipos**  
**Comportamento e percepção de conteúdo nas mídias sociais**

**Liking Stereotypes**  
**Behavior and perception of content in social media**

Aline MACEDO<sup>59</sup>

**RESUMO**

O artigo “Curtindo Estereótipos” analisa o comportamento dos usuários no Facebook em relação a ferramenta *like* pela semiótica. A percepção obtida por uma pessoa fica mais clara em pesquisa aplicada sobre uma campanha publicitária. Marcas estão adaptando estereótipos conforme a sociedade se manifesta, mas nem sempre o discurso é coerente fora do ambiente digital, representando oportunismo e a página se torna uma via de reclamações.

**PALAVRAS-CHAVE:** estereótipo; publicidade; percepção; semiótica.

**ABSTRACT**

The article "Curtindo Stereotypes" analyzes the behavior of Facebook users regarding the like tool by semiotic. The perception gained by a person becomes clearer in applied research on an advertising campaign. Trademarks are adapting stereotypes as society manifests itself, but not always the discourse is coherent outside the digital environment, representing opportunism and the page becomes a path of complaints.

**KEYWORDS:** stereotype; publicity; perception; semiotics.

**Introdução**

As mídias sociais se tornaram mais um veículo para as marcas se comunicarem com os consumidores e divulgarem campanhas publicitárias e o objetivo deste artigo é o de apresentar como os estereótipos têm sido utilizados nas redes sociais digitais e qual a percepção de conteúdo que as pessoas têm sobre marcas que divulgam serviços, analisando o comportamento dos usuários, com base na utilização das ferramentas de interação.

---

<sup>59</sup> Recém-graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da FAPCOM, email: [a.macedo2505@hotmail.com](mailto:a.macedo2505@hotmail.com)

O Facebook<sup>60</sup> lançou a ferramenta “curtir” na representação da mão com um polegar pra cima em sinal de positivo, no entanto, após alguns anos de utilização, viu-se que tal botão de interação era insuficiente para expressão de percepções a respeito da publicação. Outras reações foram criadas, mas se analisadas sozinhas, nem sempre condizem logicamente com o conteúdo a que se refere, além disso, o *like* continua sendo o mais utilizado. Um novo sentido foi atribuído, sua funcionalidade passa a representar uma espécie de visualização.

O artigo “Curtindo Estereótipos: Comportamento e percepção de conteúdo nas mídias sociais” carrega um título provocativo, e partirá de uma contextualização sobre a imagem que circula no Facebook, apontando aspectos de gênero, no que diz respeito ao estereótipo da mulher utilizado pela publicidade e verificará como se dá a interpretação do usuário pelo uso das reações de interação. Tais pontos serão exemplificados por meio do estudo de caso, uma análise, do *post* feito pela página do banco Santander, no mês das mulheres “Em qual setor a presença feminina vai ter mais destaque? Fala pra gente!”, trazendo comparações entre mundo digital e ações *offline* de uma marca.

### **Referencial teórico-metodológico**

O termo “imagem” é bastante utilizado durante o artigo e aqui diz respeito aos atributos visuais da linguagem, sem perpassar por outros sentidos biológicos e não incluindo averiguação de texto. A análise feita é pelo viés da semiótica de Peirce, utilizando seus escritos e o livro “Imagem: cognição, semiótica e mídia” dos semioticistas Lúcia Santaella e Winfried Noth, além do texto de Vilém Flusser “A filosofia da caixa preta”.

Santaella classifica a imagem pensando na produção, reprodução, armazenamento e transmissão como sendo pré-fotográfica, fotográfica e pós-fotográfica, sendo a última manipulada por *softwares* e outras tecnologias que interferem na geração da imagem final e é a utilizada por usuários nas redes sociais digitais. Uma das relações que Flusser atribui é o das imagens como “mediações entre homem e mundo. O homem ‘existe’, isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo” (1985, p.07).

---

<sup>60</sup> Rede social virtual, lançada na internet em 2006. Caracteriza-se por ser um site de relacionamentos interpessoais. Para mais informações sobre a rede, acesse <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em 11 abr. 2018

Já o artigo sobre a valorização da diversidade, de Maria Amélia Abrão e Maria Cristina Alves traz a relação do uso de estereótipos para representar as mulheres na propaganda:

o que podemos perceber é um movimento de mudança nas empresas de produtos destinados ao público feminino, talvez com vistas a um maior diálogo com as consumidoras, a partir de temas como diversidade e fortalecimento do gênero. Porém, quando olhamos mais detidamente as campanhas publicitárias (...) percebemos que não há mudança. O mito da beleza permanece na objetivação do corpo, seja por meio do culto à perfeição ou do reforço a estereótipos, como fragilidade e amabilidade (...)” (2017, p.14).

Atualmente, a pequenos passos, as páginas das marcas têm se engajado, tomando posicionamento sobre causas sociais e realizam campanhas online buscando uma interação positiva entre ambos os lados (marca e consumidor), utilizando-se de elementos simbólicos representativos de movimentos e causas sociais.

Para fundamentar as relações entre percepção de conteúdo, comportamento do usuário sobre utilização das reações do Facebook e trabalho de estereótipos da publicidade, a análise feita foi em cima de um *post* do banco Santander em homenagem ao mês das mulheres, em relação ao *layout* utilizado e comparação de comentários e número de reações.

## **1. Apelos visuais**

A imagem detém caráter informativo, é “um significante visual (...), que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (interpretante) ou uma ideia de objeto” (NOTH; SANTAELLA, 2001, p.38), uma relação de percepção.

Mensagens textuais trazem informações passíveis de serem postas em julgamento de verdade, colocando-as numa classificação lógica clássica, por exemplo, atribuindo-se do silogismo – é possível chegar a uma conclusão por verificação de duas premissas anteriores. A linguagem visual causa outro tipo de reação, passando pela qualidade primária de percepção como um vislumbre para depois caminhar em vias cognitivas, são as janelas entre o homem e o mundo (conceito atribuído por Flusser, 1985) e é talvez nesse sentido que o olhar a percorre em busca de reações positivas, uma relação afetiva com a realidade.

### **1.1 Redes sociais digitais e a imagem publicitária da mulher**

A dinâmica de uma rede social digital como o Facebook se diferencia por, entre outros motivos, fazer parte de um “tempo virtual” muito semelhante ao que Flusser define em seu estudo “Filosofia da caixa preta” como “tempo de magia”:

Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado. Deste modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas. O tempo que circula e estabelece relações significativas é muito específico: tempo de magia (1985, p. 07).

Esse tempo condiciona que os elementos estéticos de uma imagem não possam existir sem a presença de um interpretante. Há uma relação de semiose, no processo interpretativo, muito rápida quando o meio é a linha do tempo do Facebook, não se distingue uma cognição intuitiva de uma cognição mediata – “cognição é a consciência do objeto representado; [diferente de uma autoconsciência] por autoconsciência entende-se o conhecimento de nós próprios”<sup>61</sup> –, a relação é indireta, o olhar focará em pontos estratégicos das imagens manipuladas.

Os estereótipos trabalhados na publicidade mudam conforme a sociedade se manifesta, assim “se os movimentos sociais tomam as ruas por mudanças, por inclusão, por direitos iguais, as marcas refletem e refratam esses movimentos e também vão às ruas com suas campanhas ‘engajadas’ para ficarem mais próximas do consumidor” (ABRÃO, ALVES, 2017, p.14). A pessoa que está envolvida nas causas sociais também estará atenta à presença de tais elementos na comunicação publicitária e, se forem utilizados de maneira “ruim”, danosa e ofensiva a resposta/reação será muito pior do que a indiferença e o reconhecimento da marca pode vir atrelado a uma imagem negativa.

## 2. Novas interações

O botão “curtir” surgiu com o Facebook em 2009, e não se limitou apenas a este veículo, percorreu, depois de alguns anos, outras plataformas digitais. Não demorou muito para ver sua insuficiência em resposta às publicações. As pessoas “curtiam” tudo, sendo ruim, triste, engraçado ou adorável, sob tal observação foram desenvolvidas as demais reações (figura 01) que temos hoje:

---

<sup>61</sup> PEIRCE, 1868, pp. 225

Figura 01 – Reações do Facebook



Reações disponíveis ao usuário. Em destaque a reação “amei”, antecedida pelo “curtir” e acompanhada das opções “amei”, “risada”, “admirado”, “triste” e “raiva. *PrintScreen* extraído da plataforma do Facebook em 22.mar.2018.

O tempo nesta rede é o da rapidez, circulam inúmeras publicações, conteúdos diversos, pela linha do tempo de um usuário e muitas vezes, especialmente se for acessada por um dispositivo móvel como um celular, o movimento que o dedo faz sobre a tela necessita do olhar que seja feita uma “checagem” quase que automática que identifica alguns pontos inexatos e aciona uma reação corporal, uma ação, representada ainda majoritariamente pelo “curtir”, o primeiro botão disponível e o mais aplicado. Passa-se então o *like* a se assumir como símbolo e não ícone, por agregar a função de um olho sobre o conteúdo não fazendo, necessariamente, juízo de valor cognitivo.

### 3. Análise do *post* publicitário do Santander

O *post* do Santander aborda a questão de gênero no mês das mulheres, março. A imagem da publicação (figura 02) é de caráter pós-fotográfico e tem o *layout* composto pela foto de três mulheres em ambientes geográficos diferentes, os quais remetem a setores empresariais distintos. Apesar de tratar de mulheres empreendedoras, alimenta um estereótipo padrão: todas de pele branca, aparentemente pertencentes a uma classe social média, com variação de idade e cisgêneras<sup>62</sup>. A cor de destaque é vermelha (identidade visual do banco), com a proposta de engajamento “Em qual setor a presença feminina vai ter mais destaque? Fala pra gente!” – contida em um dos quadrados em que se divide o *layout*, propondo direcionamento do olhar.

Figura 02 – *Post* do banco Santander na página do Facebook

<sup>62</sup> Cisgênero: pessoa cuja identidade de gênero coincide com o sexo biológico. Para saber mais: São Paulo. Governo do Estado. Diversidade sexual e cidadania LGBT. 2ª ed. São Paulo : IMESP, 2017. p. 48



*Post* do banco Santander (28 de março, às 17h40). Disponível em: [www.facebook.com/santanderbrasil/](https://www.facebook.com/santanderbrasil/), com último acesso em 03 de abril às 21h.

São mais de 12mil reações comparadas a apenas 245 comentários. A proposta da marca era a de dialogar sobre o conteúdo da imagem, porém menos de 5% das pessoas que reagiram comentaram. Analisando as reações vê-se que a maioria são “curtir”, seguidas por “amei” e “raiva”. Uma pergunta surge: o que levaria uma pessoa a sentir raiva sobre um levantamento de que mulheres estão participando da economia do país?

Com base nisso, realizei uma pesquisa<sup>63</sup> sobre os 200 comentários mais relevantes e recentes<sup>64</sup>, de 31 de março de 2018 a 03 de abril de 2018, procurando identificar as relações de interpretação e percepção de conteúdo, tendo como resultados uma classificação quantitativa conforme segue:

- A) Reclamações quanto ao atendimento (29,6%)
- B) Serviços ruins ou ineficazes (25,7%)
- C) Assuntos paralelos ou dúvidas sobre serviços (25%)
- D) Interação com o conteúdo do *post* (19,7%)

<sup>63</sup> Pesquisa: *post* Santander, “Apoiar a mulher a alcançar seus objetivos” (verificado em 03. abr. 2018, às 21h).

<sup>64</sup> Filtro acionado pelo Facebook para ocultar configurações que a página identifique como *spam* ou em outros idiomas.

Os assuntos de menor menção foram os que de fato tinham uma interação com a pergunta proposta pela marca na publicação, a maioria apresenta uma característica que não é exceção deste *post* específico, basta ocorrer alguma insatisfação externa às mídias sociais que as publicações se tornam uma via de *sac* – os consumidores veem ali uma oportunidade para comunicação mais eficaz com a marca devido à exposição, assim resolvendo seus problemas.

Quando uma marca se propõe a lidar com questões de gênero em suas campanhas, como é o caso aqui da valorização da mulher no mercado de trabalho. É preciso validar a coerência com as práticas da empresa, para que não passe de oportunismo. Um ponto positivo do grupo Santander é que o cargo de presidência no mundo, com sede em Madrid, Espanha, tem a liderança de Ana Botín, mas no Brasil, é ocupado pelo CEO Sergio Rial desde 2016.

Os profissionais do setor de comunicação, imagem da empresa, como marketing, relações públicas e demais têm que estar atento a tudo o que envolve a marca, a exposição e transmissão de algo numa rede social digital como o Facebook leva uma publicação a ser vista, e se tornar, inclusive, viral e difundida com alta frequência.

O caráter dominante dessas imagens [pós-fotográficas] está na sua interatividade que suprime qualquer distância, produzindo um mergulho, imersão, navegação do usuário no interior das circunvoluções da imagem. Imediatamente transformáveis ao apertar de teclas e mouses, essas imagens estabelecem com o receptor uma relação quase orgânica, numa interface corpórea e mental imediata, suave e complementar, até o ponto de o receptor, não saber mais se é ele que olha para a imagem ou a imagem para ele (NOTH; SANTAELLA, 2001, p.174/175).

Por ocorrer essa relação “quase orgânica”, que Noth e Santaella abordam, é que surgem os processos interpretativos do usuário. Tendo em vista que mais de 80% dos comentários (junção das classificações A, B e C da pesquisa) são direcionados a problemas com os serviços do banco, logo, a tentativa de abordar uma questão de gênero no mês das mulheres não foi suficiente. Conforme será trabalhado no tópico a seguir de resultados, curtidas, percepção de conteúdo, práticas sociais e qualidade de serviços prestados são aspectos que precisam ser levados em consideração para o julgamento da marca.



#### 4. Resultados

Nas redes sociais digitais o usuário é impactado e se deixa absorver pelo visual, tendendo a eliminar o texto informativo atribuído àquela imagem e interpreta a arte gráfica pelo seu poder de recorte do mundo. Com isso, diversas marcas têm se apropriando de discursos e símbolos de movimentos sociais, no caso da representação da mulher, para se aproximarem de suas consumidoras.

A utilização da ferramenta *like* na linguagem da mídia social é simbólica e isso fica mais perceptível quando se trata de uma marca, o canal aberto a engajamento torna-se um espaço para declarar as insatisfações. Ter um número alto de *likes* sobre uma publicação representa que alguém passou por ali e viu algo. O ver se distancia do gostar há uma representação icônica, “Um ícone é um *representamen* do que ele representa e para a mente que o interpreta como tal, em virtude de ser uma imagem imediata, isto é, em virtude de caracteres que pertencem a ele em si mesmo como um objeto sensível” (PEIRCE, 1903, CP 4.447).

Um polegar para cima em sinal positivo deveria ser substituído por um olho. A linguagem nas redes sociais digitais já se convencionou e o “curtir” é de aspecto simbólico, reconhecido como forma de socialização e de interpretação variável, incerta, que não se pode levar unicamente em consideração para averiguar um *feedback* sobre o que foi exposto.

O banco Santander é coerente quanto à inclusão de mulheres empreendedoras no mercado de trabalho, sua liderança na sede mundial é de uma presidenta. No artigo “Lugar de mulher é onde ela quiser, inclusive no Santander”, disponível na página do banco na plataforma Love Mondays, verifica-se que a empresa ficou entre as dez melhores empresas para mulheres trabalharem no Brasil, recebendo o prêmio Great Place to Work Mulher 2016. Vanessa Lobato, presidenta de Recursos Humanos, apontou que “(...) 50% do Conselho Executivo do Banco é feminino. As mulheres também representam 60% da nossa Organização e na liderança de nossas agências temos 42% de representatividade feminina no total de Gerentes Gerais”, com liderança de cerca de 30% das mulheres.

O ponto, no entanto, que foi o mais observado pelos comentários analisados na publicação, é da marca não ter encontrado soluções para evitar que a página se tornasse um meio de *sac* de reclamações de serviços. Sua reputação no Reclame Aqui (plataforma aberta a



consumidores para avaliação/reclamação de serviços prestados) é avaliada como regular<sup>65</sup> (até o período de março/2018), pois tem quase a totalidade das reclamações atendidas, mais da metade solucionadas e nota mediana.

## 5. Considerações finais

Os juízos de percepção sobre uma publicação podem ser positivos ou negativos. A marca disposta a entrar num meio de interação imediata com consumidores e *prospects* tem de trabalhar numa comunicação completa que preveja situações como reclamações, divergências de opiniões, de imagem e outros fatores que se tornam problemas a serem trabalhados e solucionados.

As marcas têm que se empenhar para inovar em formatos e *layouts* que despertem a atenção do consumidor ou público de interesse para o conteúdo que pretende transmitir, sem que uma publicação vire somente um meio de *sac* e também para que atinja demais pessoas que por este meio circulam, sem cair em julgamentos de valores negativos.

O comportamento de um usuário numa rede como o Facebook se difere, muitas vezes, do tido no meio *offline*, há uma exposição maior de ambos os lados, o perfil psicográfico de um mesmo consumidor poderá mudar de acordo com o ambiente ou plataforma na qual está inserido, com isso passa, por muitas vezes, a ter mais informações e atitudes críticas de posicionamento à marca.

## REFERÊNCIAS

ABRÃO, Maria Amélia P; ALVEZ, Maria Cristina D. Valorização da diversidade ou apenas publicidade? **Revista Mídia e Cotidiano**. 3ª ed., vol. 11. São Paulo, dez. 2017

AGUIAR, Adriana. **Facebook: Tudo sobre a rede social mais usada do mundo!** Blog Marketing de Conteúdo, 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>> Acesso em: 11 abr. 2018

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.

---

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/santander/>>. Acesso em 10. abr. 2018.

---

**LOVE MONDAYS. Lugar de mulher é onde ela quiser, inclusive no Santander.** Disponível em: < <http://bit.ly/lovemondayssantander> > Acesso em: 10 abr. 2018

PEIRCE, Charles S. **Questões sobre certas faculdades reivindicadas pra o homem.** 1868 (pp.218 – 255).

PEIRCE, Charles S. (1903 [c.]). **Tratos Lógicos. Não. 2.** Em gráficos existenciais, diagramas de Euler e álgebra lógica. MS [R] 492

**RECLAME AQUI. Banco Santander.** Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/santander/> > Acesso em 10. abr. 2018

**SÃO PAULO. Governo do Estado, Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania e Coordenação de Políticas para a Diversidade Sexual.** Diversidade sexual e cidadania LGBT. 2ª ed. IMESP: São Paulo, 2017.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2001.